



BACHELORARBEIT

Herr
Andreas Tillmann

**Das Signature Modell im
Mountainbike Gravity Sport
und dessen emotionale Wir-
kung auf die Kaufentschei-
dung – eine empirische Studie
anhand eines ausgewählten
Produktes der Firma Five Ten**

BACHELORARBEIT

Das Signature Modell im Mountainbike Gravity Sport und dessen emotionale Wirkung auf die Kaufentscheidung – eine empirische Studie anhand eines ausgewählten Produktes der Firma Five Ten

Autor:
Herr Andreas Tillmann

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM08wS1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Herr Christoph Bösl

Einreichung:
Mittweida, 16.01.2012

BACHELOR THESIS

Signature models in mountainbike gravity sports and its emotional effect on the purchase decision - an empirical study based on a specific product of the company Five Ten

author:

Mr. Andreas Tillmann

course of studies:

applied media

seminar group:

AM08wS1-B

first examiner:

Mr. Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:

Mr. Christoph Bösl

submission:

Mittweida, 16.01.2012

Bibliografische Angaben

Tillmann, Andreas:

Das Signature Modell im Mountainbike Gravity Sport und dessen emotionale Wirkung auf die Kaufentscheidung – eine empirische Studie anhand eines ausgewählten Produktes der Firma Five Ten

99 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Referat

Der Sport in seiner Bedeutung für die Gesellschaft sowie die Wirtschaft wächst stetig. Folglich wachsen auch die verschiedenen Einzelbereiche des Sportes. Diese Arbeit beschäftigt sich mit einer speziellen, jedoch stark wachsenden Sparte, dem Mountainbike Gravity Sport. Der hierzu gehörende Fahrrad- und Zubehörmarkt kann eine große Wachstumsrate verzeichnen und gewinnt zunehmend an Bedeutung, Masse und Qualität.

Dieses Wachstum ist aus Marketingsicht natürlich sehr positiv zu betrachten, verlangt von den beteiligten Unternehmen jedoch ein scharfes, progressives Profil, um deren Potential in diesem boomenden Markt auszuschöpfen. Um diese Profilierung zu erreichen, ist hier vor allem das Sponsoring eine äußerst beliebte und verbreitete Variante der zur Verfügung stehenden Marketingtools. Bei diesem Tool stehen Kosten, die Art der (redaktionellen) Präsenz, Glaubwürdigkeit, der Rücklauf an Produktinformationen und damit die Produktentwicklung in einem ökonomischeren Verhältnis als z.B. bei klassischer Werbung und lassen weiterführende Kooperationen mit den involvierten Sportlern zu.

Daher behandelt diese Arbeit in diesem Zusammenhang das sogenannte Signature Modell, also ein Sportartikelmodell, das einem speziellen Sportler gewidmet wird, als besondere Kooperation von Sportler und Firma. Untersucht werden soll, wie solche Modelle zustande kommen, welche Faktoren im Mountainbike Gravity Sport eine Rolle spielen und vor allem, wie sich diese Produkte emotional auf die Kaufentscheidung auswirken.

Inhaltsverzeichnis

Bibliografische Beschreibung	IV
Referat	IV
Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis	IX
1. Ziele und Vorgehensweise der Arbeit	1
2. Markenmanagement.....	2
2.1. Begriffliche Grundlage	2
2.2. Markenwert.....	3
2.2.1. Konsumentensicht	3
2.2.2. Unternehmenssicht.....	4
2.3. Markenstärke.....	4
2.3.1. Markenbekanntheit	4
2.3.2. Markenassoziationen	5
2.3.3. Markentreue.....	6
2.4. Markenfunktionen	7
2.4.1. Konsumentensicht	7
2.4.2. Unternehmenssicht.....	8
3. Sponsoring	10
3.1. Entwicklung und begriffliche Grundlagen.....	10
3.2. Ökonomische und psychologische Ziele	12
3.3. Sportsponsoring	13
3.3.1. Wirkungspotentiale	15
3.3.2. Bedeutung für den Sponsor	16
3.3.3. Bedeutung für den Gesponserten	17
4. Der Mountainbike Gravity Sport.....	20
4.1. Was ist Gravity Mountainbiken?	20
4.2. Der typische Gravity Biker	32
4.3. Stellenwert der Technik und Materialqualität	35

4.4. Erschaffung von Legenden und deren Imagewirkung	39
4.5. Die Vermarktung von Testimonials im Mountainbike Gravity Sport	44
4.5.1. Definition Testimonial	44
4.5.2. Stellenwert von Sponsoring	45
4.5.3. Klassische Werbung, Online, TV, Wettkämpfe, Videoproduktionen	47
5. Sam Hill	53
5.1. Biografie	53
5.2. Die Person, die Marke	54
6. Five Ten	58
6.1. Die Firmengeschichte, die Marke	58
6.2. Five Ten und Sam Hill	61
7. Das Signature Modell Five Ten Impact Sam Hill	64
7.1. Signature Modelle generell	64
7.2. Five Ten Sam Hill Impact	67
7.2.1. Mehrwert für Sam Hill	72
7.2.2. Mehrwert für Five Ten	72
7.2.3. Mehrwert für den Kunden	74
8. Die emotionale Wirkungsweise des Five Ten Sam Hill auf die Kaufentscheidung	76
8.1. Untersuchungsmethodik	76
8.2. Untersuchungsdesign	78
8.3. Methodenkritik	81
9. Ergebnisdarstellung und Auswertung	84
10. Fazit und Ausblick	97
Literaturverzeichnis	X
Anlagen	XXVI
Eigenständigkeitserklärung	XXVII

Abbildungssverzeichnis

Abb.1.: Beispiel der Ausprägung verschiedener Markenassoziationen.....	6
Abb.2: Anteil der Sponsoringarten am Sponsoringbudget	14
Abb.3: Beziehungen im Sponsoring	18
Abb.4: Charles Kelly beim Downhillen mit seinem selbstgebauten Klunker	21
Abb.5: 3-facher Downhill Weltmeister Sam Hill beim Downhill Worldcup in Schladming, Österreich	24
Abb.6: Supermanseatgrab (Trick) mit einem speziellen Dirtbike auf einem Dirtjump ...	25
Abb.7: North Shore Trail mit künstlichen Sprüngen in Kanada	26
Abb.8: Cameron Zink setzt neue Maßstäbe bei der Red Bull Rampage	27
Abb.9: Specialized Enduro	28
Abb.10: Jeff Lenosky beim Street fahren.....	29
Abb.11: Guido Tschugg beim Four Cross Worldcup.....	30
Abb.12: Whistler Bikepark: Riesen Variation mit über 50 Trails	32
Abb.13: Material im Grenzbereich	36
Abb.14: Aktueller High-Tech Karbon Downhill für 8000 Euro	37
Abb.15: Computergesteuerte CNC-Produktion von Mtb-Pedalen	38
Abb.16: Diese Materialermüdung verdeutlicht, warum die Qualität der Produkte für die Fahrer so wichtig ist	39
Abb.17: Freeride Star Richie Schley ganz nach Rock Star Manier umgarnt von schönen Frauen im Freeride Entertainment „Film New World Disorder 4“	40
Abb.18: Typische Marzocchi Produktwerbung mit Bomber Girl	41
Abb.19: The „absolut legend“ Danny Hart bei einem seiner spektakulären World Cup Läufe 2011	43
Abb.20: „We got him“. Die neue Werbekampagne von YT-Industries verdeutlicht, wie gefragt Bikestars wie Andreu Lacondeguy für Firmen sind	46
Abb.21: Typische Werbeanzeige im Bike Magazine. Troy Lee Produkt dargestellt an Profibikerin Kathrina Strand.....	49
Abb.22: Online Traffic www.pinkbike.com im Oktober 2011	50

Abb.23: Mehrere tausend Zuschauer bewundern ihre Idole beim Red Bull Joyride	52
Abb.24: Downhill Superstar Sam Hill.....	53
Abb.25: Sam Hill demonstriert seinen spektakulären Fahrstil bei der Weltmeisterschaft 2008 in Val di Sole	56
Abb.26: Sam Hill Werbeanzeige mit markigem Spruch sowie Signature Schuhen, Bike und Reifen Anlagen.....	68
Abb.27: Sam Hill Impact im Vergleich mit Five Ten Impact.....	70
Abb.28: Aktive Gravity Biker	84
Abb.29 Sind Sie ein passionierter Mountainbiker?	86
Abb.30: Frage nach der Szenekenntnis der Teilnehmer	86
Abb.31: Kenntnisstand der Teilnehmer gegenüber der Firma Five Ten	88
Abb.32: Kenntnisstand der Teilnehmer über Sam Hill	89
Abb.33: Wichtigkeit von Sportlern in der Sportartikelherstellung.....	91
Abb.34: Kenntnisstand bezüglich des Sam Hill Signature Modells	93
Abb.35: Vergleich Markenfit und Assoziationsübertragung.....	94

Abkürzungsverzeichnis

Mountainbike = MTB

Bund Deutscher Radfahrer = BDR

Union Cycliste International = UCI

Freeride Mountainbike World Tour = FMBWT

Downhill = DH

und viele mehr = u.v.m.

Etcetera = etc.

Anmerkung des Autors = Anm. d. Autors

zum Beispiel = z.B.

oder ähnliches = o.ä.

1. Ziele und Vorgehensweise der Arbeit

Ziele

Diese Arbeit beschäftigt sich, wie schon im Referat angesprochen, mit Signature Modellen im Mountainbike Gravity Sport. Untersucht werden soll in erster Linie, wie sich solche Produkte emotional auf die Kaufentscheidung des Kunden auswirken. Also, welche „Eigenschaften“ dieses Produktes, sei es der Sportler, die Firma oder etwas anderes, die Kaufentscheidung beeinflussen und wie diese Faktoren gewichtet sind. Zudem soll aufgezeigt werden, wie diese Produkte entstehen und welche Merkmale des Mountainbike Gravity Sportes hierfür eine Rolle spielen.

So soll auch geklärt werden, ob diese Produkte überhaupt von marktrelevanter Bedeutung sind, oder einen reinen Mehrwert für den gesponserten Sportler darstellen.

Vorgehensweise

Die Entstehung und Entwicklung eines Signature Modells hängt von vielen verschiedenen Faktoren ab und bedarf einiger Grundvoraussetzungen. Daher ist die Herangehensweise an die Problemstellung folgendermaßen aufgebaut.

Eine der Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche Platzierung eines solchen Produktes kann, neben dem Erfolgsfaktor Nummer 1, der Produktqualität, ein gelungenes Markenmanagement sein, da Image in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle spielt. Daher werden zuerst der Begriff des Markenmanagements und dessen Inhalte aufgezeigt um dann auf eine weitere Grundvoraussetzung, das Sponsoring, hinzuzuführen.

Auch Sponsoring spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle, da so der Testimonial, der für das Produkt benutzt werden soll, an die Marke gebunden wird. Zuerst müssen durch gekonntes Markenmanagement und Sponsoring gemeinsame Werte aufgebaut werden, die dann auf das Endprodukt übertragen werden können.

Nach den Grundeinführungen von Marke und Sponsoring wird der Mountainbike Gravity Sport dargestellt und in seinen Eigenheiten charakterisiert. Diese Arbeit wird zudem exemplarisch an einem speziellen Signature Modell der Firma Five Ten und dem dazugehörigen Sportler Sam Hill aufgehängt.

Daher setze ich mich im Anschluss mit der Firma Five Ten und dem eben genannten Sportler Sam Hill, dem mehrfachen Downhillweltmeister im Mountainbikesport, auseinander. Hier sollen Fragen wie „Was charakterisiert diese beiden?“, „Wie ist die Zusammenarbeit entstanden“ usw. mit Recherchearbeit sowie mit Expertenmeinungen geklärt werden, um dann auf das Kernthema, das Signature Modell und dessen emotionale Wirkung hinzuleiten.

Diese Frage soll anhand einer empirischen Umfrage in der Zielgruppe der Mountainbiker untersucht werden, auch deswegen, da diese Fragestellung und das Thema allgemein noch kaum mit wissenschaftlichen Arbeiten belegt sind, auf deren Ergebnisse man sich beziehen könnte. Es folgt also eine Erläuterung der Umfragemethodik sowie eine detaillierte Auswertung der gewonnenen Erkenntnisse.

Danach wird ein Fazit zu den gewonnenen Ergebnissen gezogen, sowie ein Ausblick auf die zukünftige Entwicklung im Signature-Modell-Markt gegeben.

2. Markenmanagement

In den nun folgenden Textpassagen soll dem Leser ein Überblick über den Begriff des Markenmanagements gegeben werden. Es soll aufgezeigt werden, warum dieser Teil des Marketings von erheblicher Bedeutung für die Profilierung einer Marke und daher eine wichtige Grundvoraussetzung für die Entwicklung eines Signature Modells ist.

2.1. Grundbegriffe

Meffert/Burmann/Koers definiert den Markenbegriff als ein bestimmtes Vorstellungsbild eines Produktes oder einer Dienstleistung, das in der Psyche des Konsumenten und aller anderen Bezugsgruppen dieser Marke fest verankert ist.¹ Diese Definition gilt für den Sport wie für jede andere Branche.

Damit die Marke als das eben definierte Vorstellungsbild angenommen wird, müssen über einen langen Zeitraum zielgerichtete Marketingmaßnahmen unternommen werden. Die markierte Leistung muss langfristig mit mindestens gleichbleibender Qualität sowie mit einem gleichbleibenden Auftritt kommuniziert werden.

„Dieses geistige Bild repräsentiert die affektiven (gefühlsmäßigen Einschätzungen), kognitiven (subjektives Wissen) sowie konativen (Verhaltensabsichten, Kaufbereitschaft) Einstellungskomponenten gegenüber der Marke.“²

All diese Maßnahmen erfolgreich abzustimmen, zu planen und vor allem zu überprüfen, bezeichnet man als Markenmanagement.

Diese Grundbegriffe beinhalten jedoch eine Reihe weiterer Konstrukte, ohne deren Kenntnis und Berücksichtigung kein erfolgreiches Markenmanagement durchführbar ist. Daher werden diese in den folgenden Textpassagen aufgezeigt.

¹ Vgl. Nufer/Bühler (2011), S. 119

² Nufer/Bühler (2011), S. 119

2.2. Markenwert

Der Markenwert (Brand Equity) kann sowohl aus Konsumenten- wie auch aus Unternehmenssicht geschildert werden.

2.2.1. Konsumentensicht

Wenn man den Markenwert aus Sicht der Konsumenten beurteilen will, so wird diesem ein verhaltenssteuernder Charakter beigemessen. Auf das Kaufverhalten der Konsumenten kann nur dann vorteilhaft eingewirkt werden, wenn die Marke selbst, als Vorstellungsbild mit Zusatznutzen oder Mehrwert, in den Köpfen der Konsumenten verknüpft wird. „Dieser Mehrwert basiert auf einem vom Nachfrager vollzogenen Vergleich zwischen einer markierten sowie einer unmarkierten Leistung mit jeweils den gleichen Leistungsmerkmalen. (...) Der wahrgenommene Zusatznutzen der Marke (z.B. Imageübertragung, Prestigeerfüllung, Identitätskonstruktion durch „Markennutzung“) repräsentiert den Markenwert aus Konsumentensicht und schlägt sich auf das Kaufverhalten nieder (...).“³

2.2.2. Unternehmenssicht

Aus diesem Blickwinkel ist der Markenwert wiederum vor allem finanzwirtschaftlich zu betrachten. Hier stellt der Markenwert den empfundenen Mehrwert dar, der sich als Einzahlungsüberschuss gegenüber einem identischen unmarkierten aber leistungsgleichen Produkt generieren lässt. Im Ganzen lässt sich der Markenwert als Quantifizierung des Markenerfolges, also als jener Teil des Gewinns, der auf die Leistungsmarkierung zurückzuführen ist, beschreiben.⁴

2.3. Markenstärke

Um den finanzwirtschaftlichen/ökonomischen Markenwert jedoch überhaupt nutzen zu können, muss zuallererst Markenstärke aufgebaut werden. Markenstärke beschreibt die tatsächlichen Bilder und Vorstellungen, die die Konsumenten im Gedächtnis tragen und die zu einem tatsächlichen Kaufverhalten führen. Diese wird von den drei grundle-

³ Nufer/Bühler; (2011), S. 120

⁴ Vgl. Nufer/Bühler; (2011), S.120

genden, sich gegenseitig bedingenden Faktoren Markenassoziation, Markenbekanntheit und Markentreue beschrieben.

2.3.1. Markenbekanntheit

Der Begriff der Markenbekanntheit definiert, wie der Name schon sagt, die Fertigkeit der Zielgruppe, sich in den verschiedensten Situationen an eine bestimmte Marke zu erinnern oder diese benennen zu können, obwohl es Konkurrenzmarken gibt.

Wichtig ist hier also, dass einer Marke durch eine Leistung eine bestimmte Identität gegeben wird, so dass die Konsumenten bei Betrachtung von Logo oder Namen diese Marke mit eben dieser Leistung verknüpfen können. Die sogenannte „top of the mind“-Erinnerung ist hier als best-case-scenario anzusehen. Hier denken die Verbraucher bei der ganzen Nutzungskategorie bzw. Branche an eine bestimmte Marke.⁵

Als Beispiel kann hier das Tempotaschentuch dienen. In der Kategorie der Taschentücher hat sich diese Marke eine absolut marktbeherrschende Stellung erarbeitet und damit nahezu 100% Markenbekanntheit erarbeitet. Somit wird „Taschentuch“ mit der Marke „Tempo“ gleichgesetzt, womit das oben genannte best-case-scenario erreicht wäre.⁶

Markenbekanntheit alleine zeichnet jedoch noch lange keine starke Marke aus und ist isoliert nur bedingt hinreichend für den Markenerfolg.

2.3.2. Markenassoziationen

Unter Markenassoziationen versteht man im Grunde die Assoziationen, die ein Markenartikel einerseits durch die physikalischen Aspekte des Produktes und/oder durch die emotionalen, immateriellen Aspekte des Produktes beim Konsumenten auslöst.⁷

Das heißt, dass die Konsumenten die Eigenschaften und Merkmale der Marke aufnehmen und als Stichpunkte der Marke zuordnen. Nach diesen Eigenschaften wird die Marke bewertet. Jedoch sind diese Assoziationen sehr komplex und Ihre Entstehung basiert sowohl auf direkten wie auch indirekten Erfahrungen mit der Marke. Wichtig

⁵ Vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/markenbekanntheit/markenbekanntheit.htm>, Stand: 10.11.2011

⁶ Vgl. <http://www.design-literatur.de/blog/2006/12/27/tempo-taschentuch-wird-marke-geschichte-von-tempo-logo-und-verpackung/>, Stand: 10.11.2011

⁷ Vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/markenassoziation/markenassoziation.htm>, Stand: 10.11.2011

sind hier die Quantität sowie die Qualität dieser Markenerfahrungswerte, durch welche die Markenassoziationen eine von diesen Faktoren abhängige Prägung bei der Zielperson erreichen.

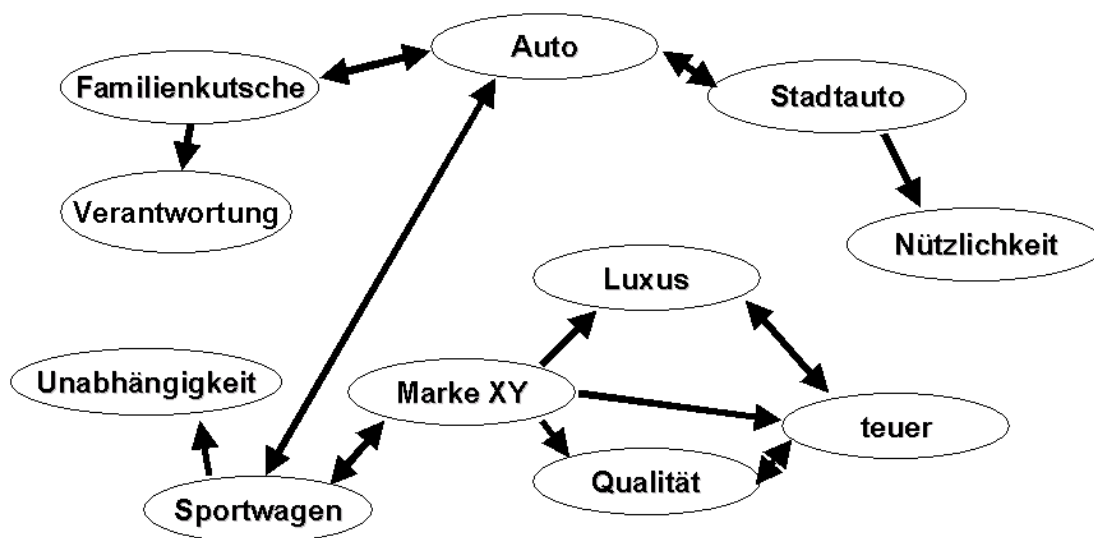


Abbildung 1: Ein fiktives assoziatives Netzwerk für eine Automarke. Der Hersteller ist deutlich im Segment exklusiver Sportwagen positioniert.

*Abb. 1: Beispiel über die Ausprägung verschiedener Assoziationen*⁸

Zählt man all diese Assoziationen zusammen, so entsteht das Markenimage. Die einzelnen Markenassoziationen sollen am besten so deutlich, vital und attraktiv wie nur irgend möglich ausgestaltet werden. Gleichzeitig sollen sich diese Assoziationen aber auch eigenständig in den Köpfen der Zielgruppe entfalten, denn so ist der Markeneinfluss am größten. Die vorher beschriebene Markenbekanntheit kann also nur dann erfolgreich wirken, wenn die Markenassoziationen so positiv und weitreichend wie möglich ausgeprägt sind.⁹

2.3.3. Markentreue

Jedoch gibt es noch eine weitere Eigenschaft, die eine Marke zu einer starken Marke macht, und das ist die Markentreue. Markentreue (Markenloyalität) zeichnet sich im Allgemeinen dadurch aus, dass Kunden eine bestimmte Marke innerhalb eines be-

⁸ http://www.werbepsychologie-online.de/assets/images/p_a_abb_1.gif, Stand: 10.11.2011

⁹ Vgl. Nufer/Bühler; (2011), S. 121

stimmten Zeitabschnittes immer wieder kaufen und dieser mit einer positiven Einstellung gegenüberstehen.¹⁰

Eine tatsächlich allgemein anwendbare Definition von Markentreue existiert jedoch nicht, da sich diese verschieden ausprägen kann. So muss zum Beispiel zwischen echter und unechter Markentreue unterschieden werden. Kauft ein Marktteilnehmer eine bestimmte Marke tatsächlich, weil er diese anderen gegenüber favorisiert und eine große positive Grundeinstellung gegenüber dieser Marke hat, so spricht man von *echter Markentreue* oder *Brand Commitment*. Kauft ein Abnehmer eine spezielle Marke jedoch nur aus Gewohnheit und Bequemlichkeit (habituelle Markenwahl), anstatt sich über Konkurrenzprodukte Gedanken zu machen, dann spricht man von *unechter Markentreue*.¹¹

Auch die Konsumenten selbst können in verschiedenen Gruppierungen zusammengefasst werden:

- *Vagabundierende Konsumenten*: Konsumenten, die unwillkürlich von Marke zu Marke wechseln
- *Wandernde Konsumenten*: Konsumenten, die sich zu keiner bestimmten Marke bekennen und ständig wechseln
- *Konsumenten mit geteilter Markentreue*: Diese Konsumenten konsumieren entweder die eine oder die andere Marke
- *Konsumenten mit ungeteilter Markentreue*: Diese Konsumenten konsumieren immer die gleich Marke¹²

Jedoch lassen sich in der Literatur noch viele weitere abgegrenzte Definitionen und Konzepte wie das behavioristische Markentreue-Konzept (dieses wiederum hat einige Untermodelle wie das Bernoulli-Modell und das Markov-Modell), das einstellungsorientierte Markentreue-Konzept und das einstellungsgeprägte Verhaltenskonzept der Mar-

¹⁰ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markentreue.html>, Stand 12.11.2011

¹¹ Vgl. Baumgarth; (2008), S. 91

¹² Vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/markentreue/markentreue.htm>, Stand 12.11.2011

kentreue finden¹³. Man sieht also, dass der Begriff der Markentreue kaum eindeutig zu definieren ist, und dies zu versuchen, ist auch nicht Sinn dieser Arbeit.

2.4. Markenfunktionen

Marken übernehmen verschiedene Funktionen. Jedoch haben sie sowohl für den Kunden als auch für den Anbieter unterschiedliche Funktionen.

2.4.1. Konsumentensicht

„Marken vermitteln Informationen über Produkteigenschaften, sie polarisieren, sie reduzieren das Risiko eines Fehlkaufes; sie bieten Orientierung; und sie helfen nicht zuletzt dem Käufer bei der Selbstdarstellung. In einer starken Marke bündeln sich rationale und emotionale Gründe, ein Produkt einem anderen vorzuziehen.“¹⁴

Dieses Zitat steht beispielhaft für die Orientierungs-/Entlastungsfunktion, die Vertrauens-/Qualitätsfunktion, die Identifikations-/Identitätsfunktion sowie für die Prestigefunktion einer Marke für den Kunden.

Die **Prestigefunktion** der Marke bezeichnet die Funktion, dass die Verwendung einer z.B. exklusiven Marke zu einem Ansehensaufstieg im eigenen Umfeld führen kann

Eine weitere Funktion aus Konsumentensicht ist die **Entlastungs- und Orientierungsfunktion**. Diese beschreibt, dass der Konsument durch die Eigenschaft, bestimmte Marken leicht und schnell in unserer heutigen Angebotsvielfalt wiederzuerkennen, entlastet wird.

Unter der **Identitäts- und Identifikationsfunktion** versteht man, dass der Verbraucher bestimmte Eigenschaften der Marke auf sich überträgt und sich vor allem damit identifiziert und wiederfindet. Es kann sogar soweit kommen, dass er durch die Nutzung der Marke sein Eigenbild formt.

Auch erleichtern Marken, denen man ein hohes Vertrauen zuspricht und deren Leistungen und Qualitätsstandard man vertraut, die Kaufentscheidung, da damit das Kauf-

¹³ Vgl. <http://markentreue.com/theoretische-grundlagen-markentreue/markentreue/>, Stand, 12.11.2011

¹⁴ <http://www.markenlexikon.com/markenmanagement2.html>, Stand, 12.11.2011

risiko sinkt. Diese Funktion der Marke nennt sich **Vertrauens- oder Qualitätsfunktion**.

15

Die Relevanz bzw. Bedeutung dieser Funktionen ist jedoch auch abhängig von der jeweiligen Branche. In der später noch detaillierter erklärten Sportbranche des Gravity Mountainbikens wird zum Beispiel der Vertrauens- und Qualitätsfunktion eine sehr hohe Rolle beigemessen, da hier die Materialqualität über die Gesundheit oder sogar über Leben und Tod entscheiden kann.

2.4.2. Unternehmenssicht

Wie schon angesprochen, erfüllen Marken aber auch für die Firma selbst wichtige Funktionen. Jedoch gibt es auch hier wieder verschiedene Meinungen zu diesen Funktionen. Kai Thürbach beschreibt die Funktion der Marke aus Anbietersicht folgendermaßen.

Grundvoraussetzung ist für ihn die Steigerung des ökonomischen Marktwertes durch die Marke. Um dies zu erreichen, muss die Marke zum Beispiel eine **Präferenzbildungsfunktion** aufweisen. Hier soll sich der Konsument aufgrund des positiven Markenimages (also den Assoziationen, die er über diese Marke hat) für diese Marke entscheiden. Durch die sogenannte **Differenzierungsfunktion** soll sich die Marke und deren Angebot profilieren und sich von der Konkurrenz abgrenzen. Die **Kundenbindungsfunktion** beschreibt, dass eine starke Marke eine hohe Kundentreue erschaffen und somit mehr Planungssicherheit aufweisen kann. Zudem gibt es noch die **Stabilisierungsfunktion**, bei der starke Marken Krisen vorbeugen und die Wettbewerbsposition stärken, die **Erweiterungsfunktion** (Marken können z.B. für Lizenzierungszwecke genutzt werden) und den sogenannten **preispolitischen Spielraum** (Je einzigartiger die Marke im Vergleich zur Konkurrenz, umso höher der preispolitische Spielraum).¹⁶¹⁷

¹⁵ Vgl. Ahlert/Becker/Evanschitzky/Hesse/Salfeld, (2004), S. 27

¹⁶ Vgl. Thürbach, (2011), S. 132 f.

¹⁷ Vgl. Nufer/Bühler, (2011), S. 123 f.

3. Sponsoring

Gesetzt einer gegebenen Produktqualität ist die zweite Grundvoraussetzung dafür, mit einem Sportler eine starke Marke aufzubauen das Sponsoring. Daher soll dieses in seinen Grundzügen in den nächsten Absätzen erläutert werden, um einen Überblick über dessen Wirkungsweise darzustellen und daraus folgend dessen wichtige Stellung für das Thema Signature Modell im Mountainbike Gravity Sport zu erläutern.

3.1. Entwicklung und begriffliche Grundlagen

Mittlerweile ist Sponsoring ein aus dem Kommunikationsmix nicht mehr wegzudenken- des Marketingtool. Seinen Anfang fand das Sponsoring ca. 1960, als dieses bei Sport- veranstaltungen in Form von Schleichwerbung eingesetzt wurde. Von einem professionellen Sponsoring, wie wir es heutzutage kennen, kann jedoch erst seit ca. 1980 gesprochen werden. Seit 2000 stiegen in Deutschland die Aufwendungen für Sponsoring um mehr als 100 Prozent, 2008 lag das Investitionsvolumen deutscher Unternehmen sogar bei 4,6 Mrd. Euro (weltweit nur 30 Mrd.). Damit ist Sponsoring das Tool, das wie kein anderes in kurzer Zeit enorm an Bedeutung gewonnen hat.¹⁸

Definition Sponsoring: *“Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien, unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen. Das Prinzip von Leistung und Gegenleistung grenzt Sponsoring von anderen Formen der Unternehmensförderung wie z.B. Mäzenatentum und Spendenwesen ab.”*¹⁹

Sponsoring tritt primär in sechs verschiedenen Arten auf. Man unterscheidet:

- **Kultur-/Kunst sponsoring**

¹⁸ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sponsoring.html>, Stand 19.11.2011

¹⁹ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5126/sponsoring-v6.html>, Stand 19.11.2011

-
- **Sozio-/Sozialsponsoring**
 - **Ökosponsoring**
 - **Wissenschaftssponsoring**
 - **Programmsponsoring**
 - Und das für diese Arbeit wichtigste, das **Sportsponsoring**²⁰

All diesen Arten liegen sechs konsequente Sponsoringmerkmale bzw. – Vorgehensweisen zugrunde.

- Sponsoring erfüllt sogenannte **kommunikative Funktionen**.
- Bei der Bereitstellung von Fördermitteln seitens des Sponsors erwartet dieser hierfür eine gewisse Gegenleistung, wie z.B. Imagegewinn o.ä. (Prinzip **Leistung und Gegenleistung**).
- Wichtig beim Sponsoring ist, dass der Sponsor dem Gesponserten gegenüber einen gewissen **Fördergedanken** zum Ausdruck bringt.
- Sponsoring sollte nicht als Einzelmarketingtool, sondern im Zusammenschluss mit anderen Marketingtools in der **integrierten Kommunikation** verwendet werden.
- Sponsoring muss **systematische Planungs- und Entscheidungsprozesse** durchlaufen.
- Wichtigstes Ziel beim Sponsoring ist der **Imagetransfer**. Sponsoringmedium und Botschaft lassen sich hier bei der **Imagebildung** nicht trennen²¹.

²⁰ Vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/sponsoring/sponsoring.htm>, Stand 19.11.2011

²¹ Vgl. Nufer/Bühler (2011), S.146

3.2. Ökonomische und psychologische Ziele

Ökonomische Ziele:

Hier stehen vor allem monetäre, also sowohl Umsatz- und Absatzziele als auch die Steigerung des Marktanteiles und des Markenwertes im Fokus. Von Vorteil ist hier, dass sich diese wirtschaftlichen Größen exakt messen lassen. Diese ökonomischen Ziele lassen sich jedoch meistens nur erreichen, wenn vorher eindeutige psychologische Ziele vereinbart wurden, da sich aus den ökonomischen Zielen keine eindeutigen Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge herleiten lassen.²²

Psychologische Ziele:

Psychologische oder auch außerökonomische Ziele zielen vor allem auf eine Veränderung der Meinung und der Einstellung der Zielgruppe ab. Hierbei lassen sich fünf Hauptziele charakterisieren:

- Eines der Hauptziele des Sponsorings ist die Stabilisierung und Maximierung des **Bekanntheitsgrades** des Unternehmens.
- Ein weiteres Ziel beim Sponsoring ist die **Kontaktpflege** im Hospitality Bereich. Dies zielt vor allem darauf, beim Gast eine *good-will* Einstellung gegenüber dem Unternehmen zu erschaffen.
- Auch die **Steigerung der Motivation** der eigenen Mitarbeiter ist eines der Sponsoringziele.
- Ein wichtiges Ziel, gerade im Sport, ist die **Demonstration der eigenen Leistung** sowie der Produktqualität durch Sponsoring. Zudem werden dem Konsumenten weitere Kenntnisse in Bezug auf Eigenschaften und Einsatzgebiete der beworbenen Produkte gegeben.
- Wichtigstes psychologisches Ziel ist die **Stabilisierung, Änderung und Entwicklung eines Images**. Hier sollen durch den gemeinsamen Auftritt von

²² Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sponsoring.html#head1>, Stand: 19.11.2011

Sponsor und Gesponsertem die positiven Assoziationen des Gesponserten auf den Sponsor übertragen werden.^{23 24}

3.3. Sportsponsoring

Die für diese Arbeit ausschlaggebende und insgesamt auch wichtigste Form des Sponsorings, das Sportsponsoring wird nun erläutert.

Als älteste und auch wichtigste Sponsoringart ist Sportsponsoring heutzutage nicht mehr aus dem Sport wegzudenken. Nach dem Verbot von Tabakwerbung und der Neuorientierung der Tabakproduzenten nach geeigneten Werbeformen fand diese ihr neues Werbeumfeld im Sport. Seit diesem Surrogat stieg das Engagement von Unternehmen in diesem Bereich enorm an und entwickelte sich als attraktives Instrument zur Zielgruppenansprache.²⁵

*„Professional sport sponsorship is a business-related partnership between a sponsor and a sponsee based on reciprocity. The sponsor provides financial or non-financial resources directly to the sponsee and receives a predefined service in return in order to fulfill various sponsorship objectives“*²⁶

Wie die Definition erläutert, und wie auch schon als eines der konsekutiven Sponsoringmerkmale aufgeführt ist, soll beim Sponsoring der Fördergedanke im Vordergrund stehen. Diese Sichtweise kann heutzutage jedoch nicht mehr bestätigt werden. So wird zwar im Breitensport der Fördergedanke noch stärker betont, im Profisport kann von einem echten Fördergedanken jedoch nicht mehr gesprochen werden.

Ziel ist hier vor allem, vom Image z.B. der Sportart zu profitieren und die oben aufgeführten psychologischen wie ökonomischen Ziele zu erreichen.²⁷

Sportsponsoring ist vor allem daher so erfolgreich (zwei Drittel für Sponsoring fließen in den Sportbereich), da die Akzeptanz in der Bevölkerung extrem hoch ist. Sport ist eine

²³ Vgl. Hermanns/Marwitz, (2008), S. 193 f.

²⁴ Vgl. Galli/Gömmel/Holzhäuser/Straub, (2002), S.342

²⁵ Vgl. Galli/Gömmel/Holzhäuser/Straub, (2002), S.335

²⁶ Vgl. Nufer/Bühler, (2011), S.152

²⁷ Vgl. Galli/Gömmel/Holzhäuser/Straub, (2002), S.336

äußerst interessante Kommunikationsplattform, da mit ihm Attribute wie *Leistung*, *Leidenschaft* und *Fairness* verbunden werden²⁸.

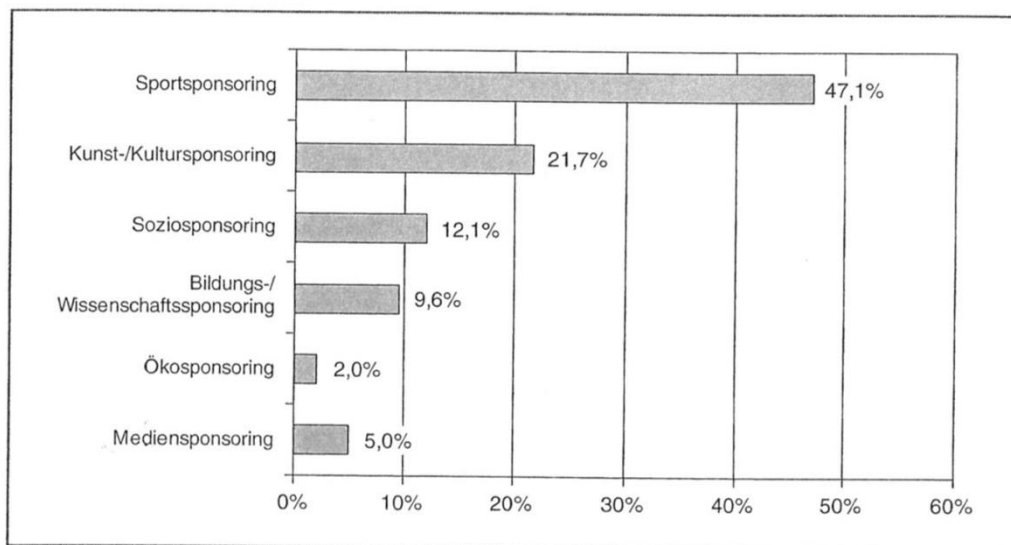


Abb. 2: Anteil der Sponsoringarten am Sponsoringbudget²⁹

Damit ein Sportsponsoring auch professionell durchgeführt wird, gilt es verschiedene Entscheidungsstufen zu durchlaufen. Angefangen wird mit der Wahl des Sponsoringobjektes. Danach werden die Maßnahmen festgelegt sowie der Umfang des Sponsorings konkretisiert.

Zudem muss natürlich das Sponsoringobjekt selbst präzisiert werden. Hierbei wird nach Sportart, Leistungsebene (Profisport, Breitensport usw.) sowie organisatorische Einheit (Team, Einzelsportler, Event,...) unterschieden.³⁰

Bei der Auswahl der Sportarten müssen zudem verschiedene Kriterien untersucht werden, die prüfen, ob diejenige Sportart für ein Engagement geeignet ist. Hierzu werden überprüft:

- Die **Zielgruppenaffinität**, also ob die Zielgruppe der Sportart auch für den Sponsor von Interesse ist.
- Die **Produktaffinität**, also ob die Sportart überhaupt zu dem Produkt, das beworben werden soll, passt.

²⁸ Vgl. Nufer/Bühler, (2011), S.152

²⁹ Hermanns/Marwitz, (2008), S. 66

³⁰ Vgl. Nufer/Bühler, (2011), S. 153

- Die **Imageaffinität**, also ob das Image der Sportart und das Image des Unternehmens einen geeigneten Fit aufweisen.

Bei der Feinauswahl der Sponsoringformen hängt es von vielen verschiedenen Einzel Faktoren ab, z.B. wie erfolgreich oder sympathisch ein Sportler oder Team ist, wie dessen Image und Akzeptanz bei der Zielgruppe ist, ob eine Organisation gute Managementqualifikationen hat und beispielsweise wie gut die Medienpräsenz des jeweiligen Sponsoringobjektes ausgeprägt ist. Jedoch werden solche Einzelheiten für jeden Fall neu geprüft und die Bewertungskriterien an die Umstände angepasst.³¹

Allgemein lässt sich hier jedoch sagen, dass, je besser eine Sportart medial präsent ist bzw. sich präsentieren lässt, desto bessere Chancen auf gute Sponsoringengagements sie hat. Es geht sogar so weit, dass ohne TV-Coverage meist Sponsorships nicht zustande kommen würden. Lediglich Sportarten, die zwar keine große TV-Präsenz bieten können, aber mit einer großen Zielgruppe aufwarten können, haben hier eine Chance. Hier engagieren sich jedoch meistens Sportfirmen der jeweiligen Sparte (z.B. Mountainbikefirmen im Mountainbikesport).^{32 33} Auch hier gilt aber wieder. „Je besser der „Fit“ von Sponsor und Gesponsertem ist, desto stabiler und längerfristiger kann sich die Sponsoring-Partnerschaft entwickeln“³⁴

Neben den gerade erläuterten Vorüberlegungen muss zudem festgelegt werden, wie das Sportsponsoring in der jeweiligen Sportart umgesetzt werden kann. Hier gibt es z.B. Möglichkeiten wie *Branding von Ausrüstungsgegenständen*, *Präsenz im Vorfeld wie im Umfeld von Sportveranstaltungen*, *Nutzung von Titeln und Prädikaten*, *Einsatz von Testimonials* u.v.m.

Zu guter Letzt muss noch entschieden werden, wie groß oder klein der Umfang des Engagements sein soll, also ob man als *Full-Sponsor*, *Hauptsponsor* oder *Co-Sponsor* auftreten will.³⁵

3.3.1. Wirkungspotentiale

Um sich letztendlich für ein bestimmtes Ausmaß seines Sponsoringengagements zu entscheiden, gilt es zu untersuchen, welches Wirkungspotential dieses bieten kann.

³¹ Vgl. Nufer/Bühler, (2011), S. 158 f.

³² Vgl. Nufer/Bühler, (2011), S. 157

³³ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Sponsoring#Sportsponsoring>, Stand: 20.11.2011

³⁴ Nufer/Bühler, (2011), S.160

³⁵ Vgl. Nufer/Bühler (2011), S. 153

Nur so kann das Instrument Sponsoring sinnvoll eingesetzt werden. Hierzu sollte man sich im Klaren darüber sein, dass Sponsoring keine Maßnahme ist, um komplizierte Werbeeinhalte zu kommunizieren, sondern ein Werkzeug, um assoziative Verknüpfungen von Zielgruppe und Unternehmen herzustellen. Dies bedeutet nicht, dass Sponsoringbotschaften nicht trotzdem innerhalb der integrierten Kommunikation verwendet werden können

Insgesamt lassen sich hier aber drei Hauptwirkungen des Sponsorings zusammenfassen.

- Innerhalb der integrierten Kommunikation kann durch Sponsoring der Einsatz und die Wirkung der restlichen Marketingmaßnahmen gesteigert werden.
- Der Bekanntheitsgrad eines Unternehmens/einer Marke kann durch Sponsoring beträchtlich erhöht werden.
- Markenassoziationen und Image eines Unternehmens können durch den Imagetransfer des Sponsoringobjektes verändert werden.³⁶

3.3.2. Bedeutung für den Sponsor

Der Sponsor (die eine der Vertragsparteien, meist aus dem Konsumgüter- oder Dienstleistungsbereich) sieht das Sponsoring zu allererst als Werkzeug zur Marketingkommunikation. Es wird einerseits als Grundlage für die Verwendung und den Einsatz der übrigen Kommunikationsmittel (übergreifendes Marketinginstrument), andererseits als unterstützendes Kommunikationsmittel (komplementäres Marketinginstrument) selbst gesehen.

Von Bedeutung ist Sportsponsoring für den Sponsor vor allem wegen der folgenden Vorteile, die es bietet.

So geht man davon aus, dass Sportsponsoring die Zielgruppe vor allem in nicht-kommerziellen Situationen anspricht und daher mehr Akzeptanz gegenüber diesem Mittel gezeigt wird. Des Weiteren lassen sich durch die große Bekanntheit und durch das ausgeprägte Image von Sportsponsoringobjekten perfekte Transferbedingungen schaffen und nutzen. Zudem lassen sich auch Teilzielgruppen (wie z.B. Entscheider) ansprechen, die normalerweise nur schwer zu erreichen sind. Am wichtigsten ist jedoch, dass die Massenmedien wie TV und Print einen Multiplikatoreffekt auslösen kön-

³⁶ Vgl. Galli/Gömmel/Holzhäuser/Straub, (2002), S.338

nen und somit eine weit höhere Kontaktqualität als klassische Werbung aufweisen können. Diese Faktoren machen Sponsoring für den Sponsor aus ökonomischer Sicht so interessant.³⁷

3.3.3. Bedeutung für den Gesponserten

Wie für die Sponsoren, so gibt es natürlich auch für die Partei der Gesponserten einige Hauptbedeutungspunkte, die sich herauskristallisieren lassen.

Zwar dominieren den Sponsorenmarkt, wie im vorherigen Kapitel gezeigt, die großen TV-Sportarten wie Fußball und Motorrennsport, doch rücken heutzutage auch immer weiter junge Trend- und Funsportarten sowie der Breitensport in den Fokus der Sponsoren.

Für all diese stellt das Sponsoring eine nicht wegzudenkende Finanzierungs- und Beschaffungsgrundlage dar. Es ist eine Finanzierungsgrundlage, da der Sponsor dem Gesponserten gegen kommunikative Nutzungsrechte Geld in Aussicht stellt. Besonders für Einzelsportler ist dies die ergiebigste Einnahmequelle neben dem Profiehalt.³⁸

Andererseits ist Sponsoring ein Beschaffungsinstrument. Die Unterstützung von Sponsoren besteht oft aus der Bereitstellung von Dienstleistungen (z.B. Know-How) oder Sachmitteln, wie Sportartikel, Bürogegenstände o.ä.

³⁷ Vgl. Galli/Gömmel/Holzhäuser/Straub, (2002), S.339 f.

³⁸ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Sponsoring#Sportsponsoring>, Stand: 20.11.2011

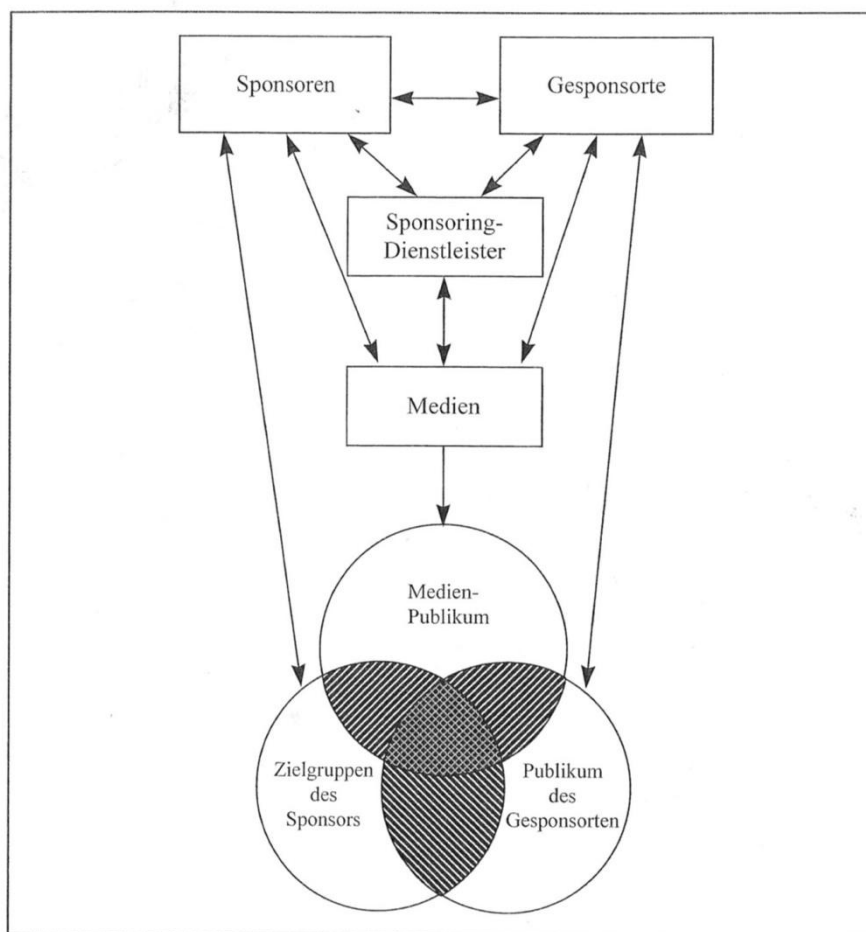


Abb. 3: Beziehungen im Sponsoring³⁹

Neben der Akquisition von Dienstleistungen, Sachmitteln und natürlich Geld geht es für den Gesponserten aber auch darum, die eigene Leistungsfähigkeit zu erhalten.⁴⁰

Sind also nun für beide Seiten ausreichend Anhaltspunkte gegeben, dass aus einer Zusammenarbeit beidseitiger Nutzen gezogen werden kann, so kommt es zum Abschluss eines Sponsoringvertrages bzw. zu einem Sponsorship. Wichtig bei dieser Partnerschaft ist jedoch ein erfolgreiches Relation-Marketing. Dies bedeutet, dass die Sponsoren über die Evolution des Gesponserten *up to date* gehalten werden möchten und auch sonst von dessen Kontaktmöglichkeiten profitieren möchten. Ein reges Beziehungsmanagement mit Newslettern und Einladungen zu verschiedenen Anlässen von beiden Seiten tragen erheblich zu einer professionellen Sponsorshipbeziehung bei.

³⁹ Hermanns/Marwitz, (2008), S. 52

⁴⁰ Vgl. Galli/Gömmel/Holzhäuser/Straub, (2002), S.348 f.

Allgemein lässt sich sagen, dass, je länger eine Sportsponsoringbeziehung läuft, umso ertragreicher sie ist. Erst nach intensiver Zusammenarbeit lassen sich tatsächlich gemeinsame Marken- und Imagebilder aufbauen und auf den jeweiligen Partner transferieren. So kann es natürlich auch zu weitergehenden Kooperationen kommen, womit wir wieder bei dem eigentlichen Thema, dem Signature-Modell angekommen wären.⁴¹

⁴¹ Vgl. Nufer/Bühler, (2011), S. 160 f.

4. Der Mountainbike Gravity Sport

Bevor jedoch auf das Signature Modell genauer eingegangen wird, folgt nun eine Abhandlung über den Mountainbike Gravity Sport, da dies eine sehr spezielle Form des Radfahrens ist und nicht davon ausgegangen werden kann, dass der Leser über diese informiert ist.

4.1. Was ist Gravity Mountainbiken?

Was ist also nun Gravity Mountainbiken? Kurz gesagt, versteht man unter diesem Begriff die extremen Varianten des Mountainbikens. Dazu gehören im Einzelnen die Disziplinen Downhill, Freeride, Allmountain/Enduro, Dirt und Street. Um jedoch die Entstehung dieser Disziplinen zu veranschaulichen, folgt ein kurzer geschichtlicher Abriss des Mountainbikens um dann auf den Sport im heutigen Sinne einzugehen.

Die Geschichte:

Wer genau das Mountainbiken erfunden hat, ist bis heute eine Streiffrage und noch ungelöst. Fest steht jedoch, dass schon 1953 vom Amerikaner John Finley Scott ein Rad gebaut wurde, das den heutigen Mountainbikes von der Idee her sehr nahe kam. Das Problem war damals jedoch, dass die Zeit anscheinend noch nicht reif für das Offroad Biken war und Scott in jenen Tagen einer von wenigen in einer noch kleineren Community war⁴²

Klar ist allerdings, dass das Mountainbiken in seiner Grundidee ca. 1970 in Kalifornien in den USA am Mount Tamalpais entstanden ist. Auch zu dieser Zeit gab es wiederum verschiedene Gruppierungen wie z.B. die Copertino Gang, die die Erfindung des Mountainbikes für sich beanspruchen. Am weitesten verbreitet ist jedoch die Meinung, dass die Urväter des Mountainbikens eine verrückte Hippiegruppe aus Marin County, namentlich Joe Breeze, Garry Fisher, Charles Kelly und Tom Ritchey sind. Diese nahmen alte Cruiser Bikes, sogenannte Klunker, wie sie in den frühen neunziger Jahren von Postboten benutzt wurden und montierten auf diese BMX Lenker, dicke, sogenannte Balloon Reifen sowie Trommelbremsen um möglichst schnell den Berg herun-

⁴² Vgl. Penning, (1998), S. 24

terzufahren. Sie gründeten auch den ersten verzeichneten Mountainbikeverein, den Velo Club Tamalpais⁴³

Der Fokus der ersten Mountainbiker lag also auf dem Bergabfahren. Sie transportierten ihre Räder z.B. mit ihren Autos auf die Berge und fuhren so schnell wie nur möglich herunter.⁴⁴ Diese Leute lebten damals schon die Grundidee des Gravity Bikes. „Sie standen auf nichts anderes als auf Speed und Thrill.“⁴⁵



Abb. 4: Charles Kelly beim Downhillen mit seinem selbstgebauten Klunker⁴⁶

Zu dieser Zeit verwendete man statt Mountainbiken noch das Wort *Klunkern*. Mit Kelly, Fisher und Co. als Zugpferde entstanden ziemlich rasch die ersten Wettkämpfe. Das erste verzeichnete Downhillrennen ist das sogenannte Repack Rennen, bei dem Gary Fisher mehrere Rekorde aufstellte. Mit diesem Rennen, das eine Flut weiterer auslös-

⁴³ Vgl. Penning, (1998), S. 6-27

⁴⁴ Vgl. <http://www.abc-of-mountainbiking.com/mountain-biking-basics/mountain-biking-history.asp>, Stand 23.11.2011

⁴⁵ Penning, (1998), S. 17

⁴⁶ http://lh4.ggpht.com/-numof7rnzB0/Tb9g7_S5ZJI/AAAAAAAAAA/mrTCqDVIXDo/s1600/Untitled-1.jpg, Stand, 23.11.2011

te, begann auch die technische Revolution und Innovation. Da immer wieder Teile brachen, war man gezwungen, sich neue Lösungen einfallen zu lassen und Neues zu entwickeln.⁴⁷

Von da an ging die Entwicklung des Sportes rasend voran. Nachdem anfangs von Tom Ritchey noch edle Einzelstücke produziert wurden, erkannte sein ehemaliger Partner Mike Sinyard das Potential des Sportes und baute, nach Gründung der Firma Specialized, das erste Massenserienrad, das Specialized Stumpjumper. „Sie stellten den US-Markt auf den Kopf, kratzten am Image der etablierten Firmen (Anm. d. Autors: Straßenradfirmen) oder demolierten sie gar.“⁴⁸

Darauf folgte Neuentwicklung auf Neuentwicklung und der Sport entwickelte sich schnell zu einem Highend- aber auch Massensport. Europa erreichte der Trend zwar eher spät, jedoch breitete er sich auch hier in kürzester Zeit aus. Wurden 1989 noch lediglich 153 000 Mountainbikes verkauft, waren es 1997 schon 539 000.^{49 50} Mountainbiken wurde eine äußerst professionelle Sportart und schwang sich 1996 in Rekordzeit auf den Sportolymp. Keine andere Sportart war es bis zum damaligen Zeitpunkt gelungen, so schnell als Sportart an den Olympischen Spielen teilzunehmen.⁵¹

Zudem entstanden die ersten Magazine, Videos wurden gedreht und eine eigene Worldcup Serie aufgestellt.

Gravity Mountainbiken heute:

In der Zeit der Neuentwicklung spaltete sich der Sport jedoch auch in verschiedenste Einzeldisziplinen auf. Diese sind *Cross Country*, *Marathon*, *Enduro/All-Mountain*, *Dirt-jump*, *Downhill*, *Freeride*, *Street* und *Four Cross/Dual*.

Der Sport entwickelte sich eigentlich mit der Gravity-Diziplin Downhill, wurde jedoch zwischenzeitlich, auch durch die Olympiapartizipation, stark von der Disziplin Cross Country dominiert. Heutzutage preschen die jungen, aktionreichen Gravity Disziplinen wieder stark nach vorne. Nun folgt eine Reihe von Kurzerklärungen der Einzeldiszipli-

⁴⁷ Vgl. http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_mountain_bike_and_mountain_biking, Stand 23.11.2011

⁴⁸ Vgl. Penning, (1998), S.64-69

⁴⁹ Vgl. Penning, (1998), S. 95

⁵⁰ Vgl. <http://www.abc-of-mountainbiking.com/mountain-biking-basics/mountain-biking-history.asp>, Stand 23.11.2011

⁵¹ Vgl. Penning, (1998), S.64-69

nen im Gravitiesport um danach auf die heutigen Hauptmerkmale dieser Sportart einzugehen.

Downhill (Abfahrt): Die Urvariante des Mountainbikesportes - Ziel ist es, eine vorgegebene Strecke in der kürzesten Zeit zu bewältigen. Diese Disziplin ist vergleichbar mit anderen Sportarten in denen der Begriff Downhill benutzt wird, so etwa Downhill Ski. Downhill ist ein echter Nerventest, da die Strecken meist sehr anspruchsvoll sind und mit hoher Geschwindigkeit befahren werden. Daher ist beim Downhillfahren eine spezielle Schutzkleidung, bestehend aus Knieschonern, Rückenschoner sowie Vollvisierhelm empfohlen, bei vielen Rennen sogar Pflicht.⁵² Diese Disziplin ist eine Wettkampf-Disziplin. Gestartet wird in Abständen von ca. 30 Sekunden, die Strecken haben meist eine Dauer von 3-5 Minuten.⁵³ Downhill Racing Wettkämpfe gibt es auf der ganzen Welt und sie werden meist von Vereinen, Sponsoren oder vom Weltverband UCI (Union Cyclist Internationale) organisiert. Downhill Racing hat zudem eine Weltcup Rennserie sowie offizielle Weltmeisterschaften.⁵⁴

Da der Downhillsport in sehr technischem, meist steinigem Gelände durchgeführt wird, wird zur Ausübung ein spezielles Downhillbike empfohlen. Dieses charakterisiert sich durch möglichst geringes Gewicht (ca. 16-20 Kilo), Fullsuspension (Federweg vorne und hinten, ca. 20 cm), Scheibenbremsen (diese sind heutzutage jedoch an allen Mountainbikes Standard und, werden daher in den folgenden Disziplinen nicht mehr genannt) sowie ein spezielle Abfahrtsgeometrie.⁵⁵ Downhill Bikes kosten ca. 3000 bis 8000 Euro.⁵⁶

⁵² Vgl. <http://bicycleapparel.com/downhill.html>, Stand, 23.11.2011

⁵³ Vgl. http://en.wikipedia.org/wiki/Downhill_cycling, Stand, 23.11.2011

⁵⁴ Vgl. <http://www.uci.ch/templates/UCI/UCI5/layout.asp?MenuId=MT11OTU&LangId=1>, Stand, 23.11.2011

⁵⁵ Vgl. <http://www.abc-of-mountainbiking.com/mountain-bike/mountain-bike-types.asp>, Stand, 23.11.2011

⁵⁶ Vgl. <http://www.trek bikes.com/de/de/bikes/mountain/gravity/session/models>, Stand, 23.11.2011



Abb.5: 3-facher Downhill Weltmeister Sam Hill beim Downhill Worldcup in Schladming, Österreich ⁵⁷

Dirtjump: Dirtjump Mountainbiking ist eine Disziplin, die sich aus dem ursprünglichen *BMX Trails Fahren* entwickelt hat und heutzutage eine der beliebtesten MTB-Disziplinen bei der Jugend ist. Hierbei geht es darum, über einen meist künstlich angelegten Erdhügel zu springen und einen Trick zu machen. Um Dirtjumpen auszuführen, braucht es viel Training und ein hohes Fahrlevel.⁵⁸ Dirtjumpen ist keine anerkannte Disziplin des Weltverbandes UCI und daher auch nicht Teil einer Worldcup Serie. Jedoch gab es schon seit Beginn dieser Sportart organisierte Wettkämpfe und seit 2010 wird Dirtjumpen und dessen Wettkämpfe teilweise durch die neugegründete FMBWT (Freeride Mountainbike World Tour) organisiert. Diese bilden für die trickbasierten Disziplinen das Gegenstück zur UCI.⁵⁹

⁵⁷ http://www.bikesportnews.de/uploads/pics/090918_AUT_DH_Sam_Hill_v_PvD.jpg, Stand, 23.11.2011

⁵⁸ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Dirtjump>, Stand, 23.11.2011

⁵⁹ Vgl. <http://www.fmbworldtour.com/>, Stand, 23.11.2011

Auch zum Dirtjumpen benötigt man ein spezielles Rad, ein sogenanntes Dirtjumpbike. Dieses charakterisiert sich durch eine spezielle Geometrie, die es zulässt, komplizierte Tricks zu machen, durch ein geringes Gewicht, eine Einfachbrückengabel (ca. 10 cm Federweg), meist nur eine Bremse sowie Singlespeed-Antrieb (hier fehlt die Schaltung und es gibt lediglich einen Gang).⁶⁰ Die Bikes kosten nur einen Bruchteil eines Downhillbikes (ca. 500-1500 Euro⁶¹) und sind auch deswegen bei der Jugend sehr beliebt.



Abb.6: Supermanseatgrab (Trick) mit einem speziellen Dirtbike auf einem Dirtjump⁶²

Freeride: Freeride lässt sich nur schwer als Disziplin festmachen. Wie auch in anderen Sportarten, so z.B. Freeride Snowboarden, bedeutet Freeride Mountainbiken Fahren ohne jegliche Vorschriften. Trotzdem hat auch diese „Disziplin“ einige Merkmale, die sie in der Mountainbikewelt ausmachen. So hat sich eine spezielle Trailart (Trail = der Weg auf dem der Mountainbiker fährt) entwickelt, die immer im Zusammenhang mit

⁶⁰ Vgl. <http://www.abc-of-mountainbiking.com/mountain-bike/mountain-bike-types.asp>, Stand, 23.11.2011

⁶¹ Vgl. <http://www.trek bikes.com/de/de/bikes/mountain/gravity/ticket/models>, Stand, 23.11.2011

⁶² Privat Archiv

dem Term Freeride gebraucht wird, der North Shore Trail. Dies sind Holzkonstrukte, die hoch über der Erde gebaut sind, um ursprünglich unfahrbares Gelände zu überbrücken.



Abb.7: North Shore Trail mit künstlichen Sprüngen in Kanada ⁶³

„Der Mountainbike Freeride Sport hat seinen Ursprung im kanadischen British Columbia. In Orten wie Whistler, Vancouver und Kamloops ließen sich die Biker vom extremen Gelände und den Felsen nicht unterkriegen. Sie sahen es als Herausforderung, neue Wege des Mountainbike Sports zu erkunden. So entstand Freeride. Für Freeride braucht man keine präparierten Pisten, sondern man kann jedes Hindernis, das sich im Gelände oder auf der Straße auftut, als Herausforderung nehmen. Egal, ob man einen Felsen im Gelände als Sprung („Drop“) in die Freiheit nutzt oder es mal eine Hausmauer ist, von der man herunterspringt. Freeride ist ein Ausdruck von Lebensgefühl.

⁶³http://1.bp.blogspot.com/_2JYo4LGuYbU/R2eTHXJygyI/AAAAAAAAAjo/x4i4xPVAZUw/s1600/northshore%2Bfinished%2B2.jpg, Stand, 23.11.2011

*Hier wird nicht nur Kreativität, sondern auch Feingefühl für Sportgerät und Körper gefordert.*⁶⁴

Trotzdem hat sich auch im Freeridesport eine gewisse Wettkampfkultur entwickelt. So versucht man, die verschiedenen Aspekte der Disziplinen, die sich in Freeride (also alle) vereinen, in ein Wettkampfformat zu packen, um herauszufinden, wer der beste und kompletteste Overall-Fahrer im Gravity Mountainbiken ist. Als inoffizielle Weltmeisterschaft galt lange die Red Bull Rampage⁶⁵, dies änderte sich jedoch mit dem Auftreten der schon angesprochenen Freeride Mountainbike World Tour. Diese vereint verschiedene Slopestyle- (Mix aus klassischem Dirtjump in Verbindung mit North Shore Trails), Dirtjump- und Freeride-Wettkämpfe und kürt nach jeder Saison den Freeride Weltmeister.⁶⁶



*Abb.8: Cameron Zink setzt neue Maßstäbe bei der Red Bull Rampage*⁶⁷

⁶⁴ http://www.pruefungsgeil.de/news/life,fun/sport,gesundheit,nuernberg,erlangen/urban,freeride,event,am,23,und,24,september,von,red,bull__336.html, Stand, 23.11.2011

⁶⁵ Vgl. http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Video/Red-Bull-Rampage-021242898947603, Stand 23.11.2011

⁶⁶ Vgl. <http://www.fmbworldtour.com/>, Stand, 23.11.2011

⁶⁷ <http://www.pinkbike.com/photo/5720359/>, Stand, 23.11.2011

Ein klassisches Freeridebike ist eine abgespeckte Version eines Downhillbikes, um größtmögliche Fahrvielfalt, von Downhill über Tricks, bieten zu können. Preislich liegen diese Räder nahe am Preisniveau von Downhillbikes.

All Mountain/Enduro: Enduro bzw. All Mountain ist die unspektakulärste Disziplin der Gravity Disziplinen und daher eher in den älteren Schichten der Zielgruppe beliebt. Dies ist ein Mix aus Cross Country und Downhill. Da Downhill Räder ungeeignet sind, lange Bergaufpassagen zu meistern, manche Trails aber nur so zu erreichen sind, wurde in den letzten Jahren das Enduro Bike entwickelt. Die Bezeichnung Enduro stammt ursprünglich von der Marke Specialized, die das erste namensgleiche Modell auf den Markt gebracht hat.⁶⁸ „Enduro-Fullys wecken den Spieltrieb, sind wahre Lustobjekte. Bergab echte Spaßgaranten, sind sie auch bergauf erstaunlich effizient.“⁶⁹ Enduro Bikes wiegen ca. 13-15 Kilo und haben, um bergab noch Spaß zu machen, ca. 150-180 mm Federweg.



Abb.9: Specialized Enduro⁷⁰

⁶⁸ Vgl. <http://www.mountainbike-magazin.de/know-how/expertentipps/kaufberatung/das-perfekte-enduro-bike.35342.2.htm>, Stand, 23.11.2011

⁶⁹ <http://www.mountainbike-magazin.de/test/bikes/zwoelf-enduro-fullys-im-test.206863.2.htm>, Stand 23.11.2011

⁷⁰ <http://www.bikesngps.de/img/specialized-enduro-fsr-comp-goss-white-black-red-2012-b.jpg>, Stand 23.11.2011

Street: Street ist die kleinste der Gravity Arten. Auch dies kommt wie das Dirtjumpen vom BMX. Hierbei geht es darum, meist in Städten Tricks an allen möglichen, natürlichen wie selbstkreierten Gegenständen zu machen. Gerne werden zur Ausübung auch Skateparks ausgesucht. Als Räder werden normale Dirtjumpbikes oder nochmals geometrieveränderte Streetbikes benutzt.⁷¹



Abb.10: Jeff Lenosky beim Street fahren⁷²

Four Cross/Dual: Die letzte der Gravity Disziplinen ist das Four Cross fahren mit seiner Unterdisziplin Dual Slalom. Four Cross ist wie Downhill Mountainbiken ein Wettkampfsport. Auch hier wurde der Weltcup über die UCI organisiert. Nächstes Jahr wird diese Sportart aus Kostengründen jedoch aus dem Wettkampfkalender gestrichen.⁷³

Beim Four Cross geht es wie beim Skier Cross darum, dass vier Fahrer gleichzeitig auf einer künstlich angelegten Bahn gegeneinander fahren. Körpereinsatz ist in gewissem Umfang erlaubt, wer als Erster unten ist, gewinnt (Eliminator-Schema).

⁷¹ Vgl. http://en.wikipedia.org/wiki/Mountain_biking, Stand 23.11.2011

⁷² <http://www.giant-bicycles.com/de-de/teamsriders/rider/photos/215/>, Stand, 23.11.2011

⁷³ Vgl. <http://www.mtb-news.de/news/2011/09/22/2012-gibt-es-keinen-4x-worldcup-mehr/>, Stand 23.11.2011



Abb.11: Guido Tschugg beim Four Cross Worldcup⁷⁴

Dualslalom unterscheidet sich nur in dem Fakt, dass nur zwei Fahrer gegeneinander antreten und dies auf zwei baugleichen Einzelstrecken geschieht.

Beim Fourcross wie Dual Slalom wird ein spezielles Four Cross Bike benutzt. Dieses ähnelt dem Dirtjumpbike, hat aber eine angepasste Race Geometrie, zwei Bremsen, ein Schaltung und ist manchmal vollgefedert.⁷⁵

Weitere Merkmale des Gravity Sportes:

Der Begriff Gravity Mountainbiken ist kein per Definition festgelegter Begriff. Eher hat sich dieser in den letzten Jahren, in denen der Sport immer größer und immer extremer geworden ist, in der Szene entwickelt. Er ist heutzutage ein gängiger Ausdruck, um all die oben beschriebenen Einzeldisziplinen unter einen Hut zu bringen. So gibt es zum Beispiel das *6undzwanzig* Magazin, das sich selbst als Gravity Mountainbike Magazin deklariert und eben nur die Gravity Disziplinen behandelt.⁷⁶ Auch bei großen Fahrrad-

⁷⁴ <http://www.mtb-news.de/news/2011/09/22/2012-gibt-es-keinen-4x-worldcup-mehr/>, Stand 23.11.2011

⁷⁵ Vgl. <http://en.wikipedia.org/wiki/Four-cross>, Stand, 23.11.2011

⁷⁶ Vgl. <http://www.6undzwanzig.de/>, Stand, 24.11.2011

herstellern, wie zum Beispiel der Firma Trek, finden sich unter der Produktkategorie *Gravity* typische Produkte wie Downhill- und Dirtjumpbikes.⁷⁷ Die Bezeichnung wird noch in vielen weiteren Kontexten benutzt. So gibt es in Whistler B.C., Kanada, zum Beispiel jedes Jahr das berühmte Summer Gravity Camp, bei dem es um nichts anderes als wochenlanges Downhillen, Dirtjumpen und Freeriden geht.⁷⁸ Der Begriff des Gravity Mountainbikens ist also ein szeneneigener und dient der Zusammenfassung einiger Mountainbike Disziplinen, die von der Gravitation leben.

Ein wichtiger Bestandteil des Gravity Mountainbikens (Enduro ausgenommen) sind Bikeparks. Bikeparks, sind vergleichbar mit Skigebieten im Winter, lifterschlossene Gebiete mit künstlich angelegten Downhill-, Four Cross/Dual-, Dirt- und Freeridestrecken, die der Kunde gegen Erlös eines Lifttickets befahren kann. Bikeparks bieten meist mehrere Strecken mit verschiedenen Charakteristika sowie Schwierigkeitsstufen.^{79 80} Auch hier ist der Begriff des *Gravity* ein gebräuchlicher. Die Website www.gravitymountainbike.com fasst zum Beispiel unter diesem Begriff alle europäischen Bikeparks zusammen und präsentiert diese.⁸¹

Bikeparks gibt es auf der ganzen Welt, allein in Deutschland gibt es ca. 20 große liftbetriebene Bikeparks.⁸² Die Website www.bikeparkmaps.com listet sogar über hundert Bikeparks in Deutschland auf, dabei jedoch auch Skateparks und andere nicht rein bikespezifische Parks.⁸³ Der größte, wichtigste und damit das Mekka aller Gravity Biker ist jedoch der Bikepark der kanadischen Bikerstadt Whistler. Hier gibt es ein unübertroffenes Angebot an Strecken, Bikeläden und weiteren Trails, Parks uvm.⁸⁴

⁷⁷ Vgl. <http://www.trekbikes.com/de/de/bikes/mountain/gravity>, Stand, 24.11.2011

⁷⁸ Vgl. <http://summergravitycamps.com/index.php>, Stand, 24.11.2011

⁷⁹ Vgl. <http://www.arebikepark.se/en/Other/>, Stand, 24.11.2011

⁸⁰ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Bikepark>, Stand, 24.11.2011

⁸¹ Vgl. <http://www.gravitymountainbike.com/>, Stand, 24.11.2011

⁸² Vgl. <http://www.dh-rangers.com/bike-parks/deutschland.php>, Stand 24.11.2011

⁸³ Vgl. <http://www.bikeparkmap.com/de/>, Stand, 24.11.2011

⁸⁴ Vgl. <http://www.whistlerbike.com/index.htm>, Stand, 24.11.2011



Abb. 12: Whistler Bikepark: Riesen Variation mit über 50 Trails ⁸⁵

4.2. Der typische Gravity Biker

Da der Gravity Biker aus mehreren verschiedenen Einzeldisziplinen des Mountainbikens kommt, gibt es hier keine allgemeine Zielgruppendefinition. Jedoch gibt es in allen Bereichen Gemeinsamkeiten, die hier aufgelistet werden sollen.

Da Gravity Mountainbiken noch einige Schritte bis zur Mainstreamsportart zu gehen hat, ist es nicht verwunderlich, dass es bis dato noch wenig verlässliche Angaben und Forschungen zu dessen Zielgruppengröße gibt. Neben Telefonaten mit großen Szenenverlagen wie Delius Klasing war auch ein Telefonat mit dem Bund Deutscher Radfahrer (BRD) nur wenig aufschlussreich. Hier konnten nur Aussagen über gelistete Lizenz- und damit Wettkampffahrer gemacht werden. Zwar ist die Zahl mit 5212 Lizenzmountainbikern und davon 541 Elite Downhillfahrern nicht unbedingt klein, jedoch gibt sie nur sehr bedingt eine Auskunft über die tatsächliche Anzahl von Gravity Bikern in Deutschland, da nur ein Bruchteil der Aktiven auch tatsächlich an Wettkämpfen teilnimmt. Gerade in Disziplinen wie Enduro oder Freeride wird nur ein minimaler

⁸⁵ <http://xmtb.ic.cz/bikeparky.html>, Stand, 24.11.2011

Teil an Wettkämpfen teilnehmen, diese beiden Disziplinen gehören jedoch zu den größten der Sportart. Laut einer Studie des BRD gibt es in Deutschland 8 Million ambitionierte Radfahrer, unter denen auch ein großer Teil der Gravity Zielgruppe zu vermuten ist. Nach Zahlen des Zweiradindustrieverbandes werden rund 250 000 Mountainbikes pro Jahr verkauft⁸⁶, und auch der Deutsche Alpenverein vermutet, dass es in seinen Reihen ca. 400 000 Mountainbiker gibt⁸⁷. Dies könnte ein ungefährer Maßstab sein, dennoch wird auch hier ein Großteil Cross Country-Fahrer unter diesen sein. Weltweit allerdings ist die Zahl sicher um ein Vielfaches höher. Allein die Szenenwebsite *www.pinkbike.com* generiert monatlich über 6 000 000 Besuche mit über 75 000 000 verschiedenen Seitenaufrufen. Diese exzessive Nutzung zeigt deutlich, dass hinter der Gravity Community eine große Zielgruppe stehen muss.⁸⁸

Die Gravity Zielgruppe in Sinusmilieus einzugliedern, ist beinahe unmöglich. Menschen jeder Altersgruppe und jeden Standes führen die verschiedenen Disziplinen des Sportes aus. Daher ist es auch sehr schwierig, das Alter dieser Gruppe festzumachen. Natürlich gibt es nach oben und unten Ausreißer, jedoch wird vermutet, und durch die Ergebnisse der später erläuterten Umfrage wird dies belegt, dass sich die Kerngruppe im Alter von ca. 15-40 Jahren findet und zum Hauptteil männlich ist. Das Durchschnittsalter, der Leser der Gravity Zeitschriften *FREERIDE* und *Mountainbike Rider Magazin* liegt laut einer aktuellen Umfrage im Jahr 2011 beispielsweise bei 25 Jahren.⁸⁹ Ebenso das Einkommen ist nach Umfrage schwer festzulegen, da sich die Zielgruppe von Schülern, über Studenten bis zu normalen Arbeitnehmern erstreckt. Trotz dem niedrigen Durchschnittsalter ist die Gruppe der Downhiller und Freerider sogar im Vergleich mit den Rennradfahrern die kaufkräftigste Zielgruppe. Freerider und Downhiller fahren in der Regel ihr Fahrrad lediglich zwei Jahre und sind bereit für ein neues durchschnittlich 2438 Euro auszugeben.⁹⁰ Auch neben dem Rad geben diese noch weitere 1235 Euro für Zubehör auf und steigerten somit ihr Konsumverhalten zum

⁸⁶ Vgl. Andreas Götz, Bund Deutscher Radfahrer, Telefonat am 24.11.2011

⁸⁷ Vgl. Frau Ruth Schedlbaur, Deutscher Alpenverein, E-Mail, Stand, 24.11.2011

⁸⁸ Vgl. <http://lp1.pinkbike.org/p5pb7424046/p5pb7424046.jpg>, Stand, 24.11.2011

⁸⁹ Vgl. http://www.beeplog.de/140101_1079607.htm, Stand, 09.01.2012

⁹⁰ Vgl. <http://www.delius-klasing.de/news/Die+J%C3%BCngsten+greifen+tiefer+in+die+Tasche.60409.html>, Stand, 09.01.2012

Vorjahr um satte 44 Prozent.⁹¹ Dies verdeutlicht, dass der Gravity Mountainbikemarkt noch großes Wachstumspotential birgt.

Auch geographisch ist die Sportart schwierig einzugrenzen. Jedoch gibt es Ballungszentren, in denen die Sportart exzessiver betrieben wird als in anderen Ländern. Dazu gehören natürlich das Geburtsland des Mountainbikens, die USA, das Geburtsland des Freeridens, Kanada, die Rennnationen Großbritannien und Frankreich sowie Deutschland, Spanien und Italien. Auch in den europäischen Oststaaten wie Polen wächst die Anhängerschaft des Sportes genauso kontinuierlich wie zum Beispiel in Südafrika. Auch in Ländern wie Australien und Neuseeland, aus denen einige der besten Fahrer der Downhillszene kommen, wächst die Sportart kontinuierlich. Einzig im asiatischen Raum wie auch auf dem restlichen afrikanischen Kontinent ist noch wenig von dieser Sportart zu sehen⁹².

Neben den eher schwammigen demographischen Angaben zur Zielgruppe gibt es jedoch generelle Merkmale, die dieser zugesprochen werden können.

Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass Gravity Mountainbiken eine Extremsportart ist⁹³. Dies macht einen Großteil des Reizes dieser Sportart aus und ist damit der Grund, warum diesen so viele ausüben. Gravity Mountainbiker sind Adrenalinjunkies, die sich selbst durch ihren Lifestyle und durch das Mountainbiken ausdrücken wollen. Der lässige Lifestyle ohne viele Regeln inspiriert und begeistert die Zielgruppe⁹⁴. Auch der Spaß an der Sache, die Flucht vor der Langeweile und der Kampf mit der eigenen Angst spielt hier eine Rolle. Alleine oder gemeinsam die eigenen Grenzen ausweiten und Dinge zu schaffen, von denen man nicht gedacht hätte, dass man sie schafft, bringen dem Mountainbiker ein enormes Glücksgefühl.⁹⁵ Opaschowski umschreibt diesen Umstand mit dem passenden Zitat: „Flucht aus der Vorkasko-Gesellschaft“⁹⁶.

Einen weiteren Teil des Reizes dieser Sportart macht der Fakt aus, dass es eine Outdoorsportart ist. Mountainbiker lieben die Natur, sind umweltbewusst und meistens

⁹¹ Vgl. http://www.beeplog.de/140101_1079607.htm, Stand, 09.12.2011

⁹² Vgl. http://en.wikipedia.org/wiki/Downhill_mountain_biking, Stand, 18.12.2011

⁹³ Vgl. Opaschowski, (2000), S. 35

⁹⁴ Vgl. <http://www.pinkbike.com/news/Gnarly-Metal-Full-Edit.html>, Stand, 18.12.2011

⁹⁵ Vgl. Opaschowski, (2000), S. 25

⁹⁶ Opaschowski, (2000), S.6

Outdoorfans. So entstehen Abenteuererlebnisse und auch der Wettkampf Mensch gegen Natur bietet für viele einen hohen Reiz.

Dadurch, dass der Gravity Mountainbikesport eine Extrem- und Outdoorsportart ist, und der Mountainbiker daher oft in die Situation kommen kann, alleine einem technischen Defekt gegenüberzustehen, spielt die Technikversiertheit hier eine große Rolle. Mountainbiker beschäftigen sich eingehend mit dem Mountainbikemarkt, mit dessen Produkten und auch damit, wie diese zu reparieren sind. Hierzu füllen sich ganze Foren, in denen nur über Mountainbiketechnik gefachsimpelt wird. Der Mountainbiker hat daher einen hohen Anspruch an die Mountainbikeindustrie, ist technikversiert und steht dieser auch kritisch gegenüber.⁹⁷

4.3. Stellenwert der Technik und Materialqualität

„Freeriden ist jung, radikal und spektakulär. Diese attraktive Facette des Mountainbiking hat in den letzten Jahren massiv an Bedeutung gewonnen. Freerider fahren nicht gegen die Stoppuhr, vielmehr geht es der stark gewachsenen Szene um Style, harte Moves und hohe technische Anforderungen.“⁹⁸ Hierbei kommen Fahrer und Material an ihre Grenzen. Daher spielt in diesem Sport ein hohes technisches Niveau und vor allem eine hohe Materialqualität eine enorme Rolle. Schon in den 1970er Jahren war im Mountainbikesport technische Evolution und Qualität ein wichtiges Thema und damals begann die Produktion von Mountainbikes aus High-Tech- sowie Leichtbaumaterialien.⁹⁹

⁹⁷ Vgl. <http://www.mtb-news.de/forum/>, Stand, 18.12.2011

⁹⁸ <http://www.onemediagroup.de/mtb-freeride-magazine.html>, Stand, 24.11.2011

⁹⁹ Vgl. <http://www.notsoboringlife.com/extreme-sports/mountain-biking/>, Stand, 25.11.2011



*Abb. 13: Material im Grenzbereich*¹⁰⁰

Über die Jahre ist Gravity Mountainbiken als Sport gewachsen und auch die Zahl der Mountainbiker selbst steigt stetig. Zudem steigt auch die Anzahl von extremen Wettkämpfen sowie das Level des Radfahrens insgesamt. Daher investieren auch die Mountainbike Hersteller immer mehr Geld und Zeit in die Entwicklung neuer Technologien und Materialien. Leichtbau und Haltbarkeit sind der Standard und das Leitthema der Mountainbikeindustrie. Waren es früher Aluminium und Titanium so ist der Mountainbikerohstoff der Zukunft Karbon.¹⁰¹

¹⁰⁰ <http://www.pinkbike.com/photo/4062389/>, Stand, 25.11.2011

¹⁰¹ Vgl. <http://www.abc-of-mountainbiking.com/mountain-bike/mountain-bike-frame-materials.asp>, 25.11.2011



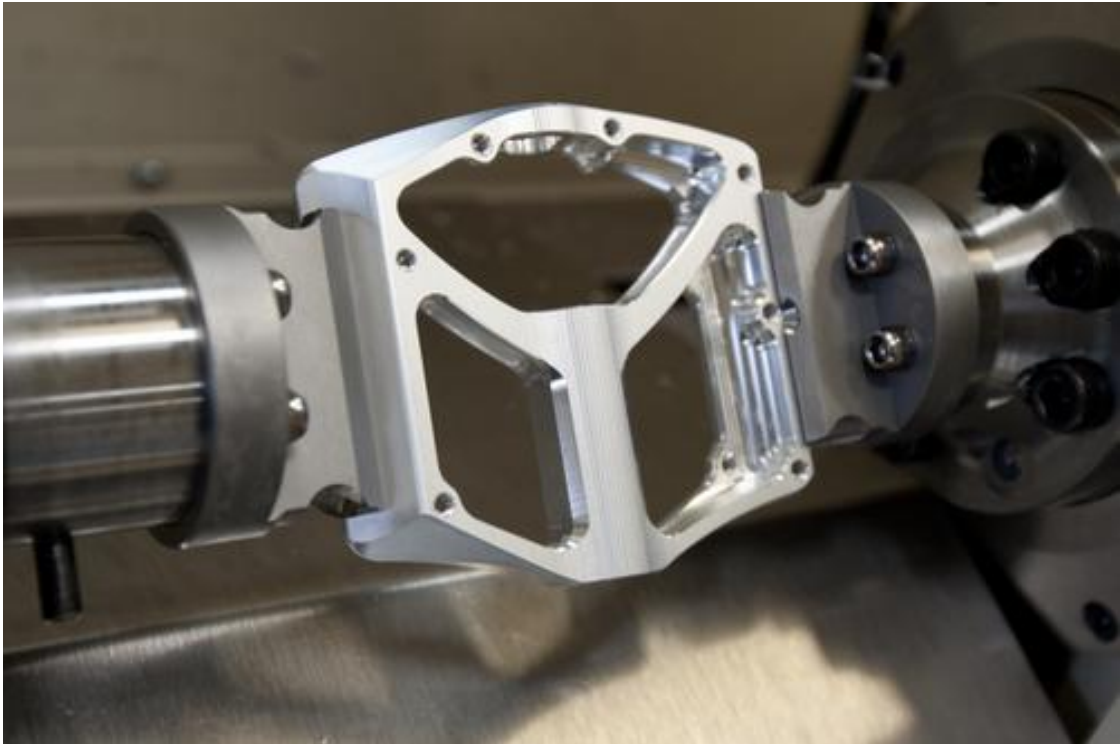
Abb. 14: Aktueller High-Tech Karbon Downhiller für 8000 Euro¹⁰²

Der Film *Gnarly Metal*, der über die zeitgemäße Produktion von Gravity Mountainbikekomponenten informiert, zeigt auf, warum diese Qualitätsstandards so wichtig sind. Bei G-Kräften von 7-9 G oder mehr wird verständlich, warum Bikeequipment einiges aushalten muss. Nur wenn sichergestellt ist und auch für den Verbraucher klar ist, dass er sich auf seine Materialien verlassen kann, kann er beruhigt seinen Sport betreiben. Zwar spielt das eigene Können eine große Rolle, doch letztendlich kann der Fahrer nur so gut sein, wie sein Material es ihm erlaubt.

Die moderne Mountainbikeproduktion muss sich vor keiner anderen Produktion auf diesem Globus verstecken. Hier herrschen höchste Sicherheitsstandards mit Stress-tests in Produktionsstätten, die denen der Luftfahrt gleichen.¹⁰³

¹⁰² <http://www.pinkbike.com/photo/7175981/>, 25.11.2011

¹⁰³ Vgl. <http://www.pinkbike.com/news/Gnarly-Metal-Full-Edit.html>, Stand, 25.11.2011



*Abb. 15: Computergesteuerte CNC-Produktion von Mtb-Pedalen*¹⁰⁴

Doch nicht nur die Komponentenindustrie hat hohe Standards, auch von jeglichem weiteren Equipment wird vom Endverbraucher ein hohes Qualitätsniveau erwartet. Gerade im Bereich Schutzkleidung und Kleidung generell ist dies sehr wichtig. Der Mountainbiksport ist ein nahezu reiner Outdoorsport und verlangt der Ausrüstung daher einiges ab. Funktionalität und Optik sind hier bestimmend. Moderne Bikeausrüstung muss sich nicht vor anderweitiger Outdoorausrüstung verstecken, eher im Gegenteil.¹⁰⁵ Für die Hersteller heißt dies, dass die Entwicklung immer weiter voranschreiten muss, auch da sie durch das immer weiter steigende Fahrlevel in der Pflicht sind, haltbare Produkte herzustellen.

¹⁰⁴ http://bicycling.com/blogs/thestraightdirt/files/2011/06/DSC_6200.jpg, Stand, 25.11.2011

¹⁰⁵ Vgl. <http://www.kleidung-online-kaufen.de/Sportbekleidung/Mountainbike-Bekleidung/>, Stand, 25.11.2011



Abb. 16: Diese Materialermüdung verdeutlicht, warum die Qualität der Produkte für die Fahrer so wichtig ist

106

4.4. Erschaffung von Legenden und deren Imagewirkung

Für ein Signature Modell und dessen Assoziationen von essentieller Bedeutung ist natürlich der Sportler, der für dieses wirbt, ebenso wie die Sportart selbst und deren Persönlichkeiten. In kaum einer anderen Branche wie in der Extremsportbranche gibt es so bunte Charaktere. Auch der Gravity Mountainbikesport macht hier keine Ausnahme. Hier wird das Erschaffen von „Legenden“ und „Ikonen“ sogar exzessiv betrieben und gefördert. Begriffe wie *Legende*, *episch*, *Saga* und *Rockstar* sind an der

¹⁰⁶ <http://www.pinkbike.com/photo/3804372/>, Stand, 25.11.2011

Tagesordnung und werden auch von den Herstellern gerne benutzt um ihre gesponserter Fahrer oder Produkte emotional aufzuladen.

Grundstein für diese Entwicklung lieferte das Filmteam des erfolgreichen Extremsport-Filmunternehmens Freeride Entertainment um den Produzenten Derek Westerlund. Mit ihrer Serie New World Disorder starteten sie die Erfolgsgeschichte des Freeride Mountainbikens und waren grundlegend an der schnellen Progression des Sportes beteiligt. Auffällig bei diesen Filmen war seit Beginn jedoch das starke Promoten der Fahrer als absolute Rockstars und Legenden.¹⁰⁷

Kontinuierlich wurden die Akteure dieser Filme, die als „epic saga“ vermarktet werden,^{108 109} in Verbindung mit Rock Musik, schönen Frauen und jeglichen Bad-Ass-Attitüden gebracht. Um deren Image gerecht zu werden, engagierte die Filmcrew für einen ihrer Filme sogar den Pornostar Jenna Jameson.¹¹⁰

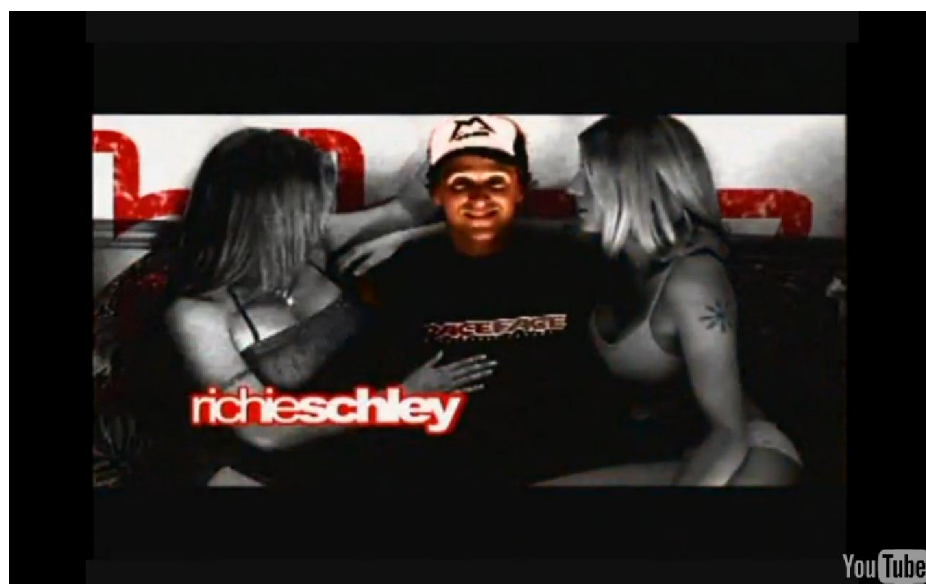


Abb.17: Freeride Star Richie Schley ganz nach Rock Star Manier umgarnt von schönen Frauen in Freeride Entertainment Film „New World Disorder 4“¹¹¹

¹⁰⁷ Vgl. <http://www.pinkbike.com/news/article1796.html>, Stand, 26.11.2011

¹⁰⁸ Vgl. http://bikeparts-online.de/bpo_new/site_frameset.php?page=art&id=61015, Stand, 26.11.2011

¹⁰⁹ Vgl. <http://freeride-mountain.com/New-World-Disorder-10-Dust-and-Bones>, Stand, 26.11.2011

¹¹⁰ Vgl. http://en.wikipedia.org/wiki/Jenna_Jameson_filmography#Mainstream_films, Stand, 26.11.2011

¹¹¹ Screenshot aus: <http://www.videosurf.com/video/new-world-disorder-4-ride-the-lightning-cz-1-129784638>, Stand, 26.11.2011

Jedoch treffen die Filmemacher und Firmen mit Ihren Klischees, die sie bedienen, absolut den Zeitgeist und die Einstellung der Zielgruppe. Extremsportler generell und natürlich auch Mountainbiker lieben das Andere, das Extreme, das Unnormale. Daher ist es nicht verwunderlich, dass Firmen und Produzenten sich auf diese Zielgruppe in spezieller Weise einlassen.¹¹²

Ein gutes Beispiel, wie Firmen versuchen, diese Klischees zu bedienen, ist zum Beispiel die italienische Firma Marzocchi. Seit jeher sponsert diese Firma nur die bekanntesten und wildesten Profifahrer der Szene, um mit deren Image in Verbindung gebracht zu werden. Auffallendstes Markenmerkmal ist jedoch der Einsatz der in der Szene berühmten *Bomber Girls*. Um die Zielgruppe, auch ganz nach dem Leitsatz *Sex sells*, abzugreifen und zudem auf das Rockthema anzusprechen, setzt das Unternehmen zur Präsentation ihrer Produkte Pin up Girls ein, welche mittlerweile Kultstatus haben.¹¹³



Abb. 18: Typische Marzocchi Produktwerbung mit Bomber Girl¹¹⁴

¹¹² Vgl. Opaschowski, (2000), S. 9-27

¹¹³ Vgl. <http://soulbiker.com/news/marzocchi-stellt-freeride-und-downhill-gabeln-f%C3%BCr-2012-vor.html>, Stand, 26.11.2011

¹¹⁴ http://mtb.freestyle.pl/_photo/1009/14193108_307_1945461760.jpg, Stand, 26.11.2011

Dass Marzocchi mit dieser Strategie nicht alleine ist, beweist z.B. auch die deutsche Komponentenfirma Spank. Hier geht es weniger um Sex, dafür um die vorher angesprochenen Legenden-Themen. Diese Firma vermarktet ihre Produkte unter dem Slogan „*Tools for superheroes*“ und versucht damit, die Zielgruppe für sich zu gewinnen.¹¹⁵

Auch heute entstehen in dieser Sportart wieder einige Legenden und Stars. Jüngstes Beispiel ist der Brite Danny Hart, an welchem man sehen kann, mit welchem fast schon inflationärem Gebrauch das Wort Legende. benutzt wird. So handelt es sich bei diesem jungen Mann ohne Zweifel um einen der derzeit besten und spektakulärsten Fahrer der Welt, da er erst dieses Jahr den Weltmeistertitel im Mountainbike Downhill einfahren konnte.¹¹⁶ Gleichzeitig ist dies aber erst seine zweite Saison auf der internationalen Bühne, man kann also behaupten, dass er noch zu den „Jung Guns“ der Szene gehört.¹¹⁷

Trotz allem überhäufen ihn die Szenen-Medien mit dem Titel Legende und weiteren aufpushenden Attributen. In dem Artikel „The Danny Hart Attack“ zum Beispiel, der seinen Lauf bei der Weltmeisterschaft 2011 behandelt, wird er als *loose, wild* und *a screaming ball of fire* beschrieben.¹¹⁸ In dem dazugehörigen Livevideo dieses Laufes überkugeln sich die beiden Moderatoren beinahe und deklarieren den Jungstar drei Mal als *absolut legend*.¹¹⁹

¹¹⁵ Vgl. <http://spank-ind.com/>, Stand, 26.11.2011

¹¹⁶ Vgl. <http://www.pinkbike.com/news/World-Championships-2011-Danny-Hart-wins-in-Champéry.html>, Stand 26.11.2011

¹¹⁷ Vgl. <http://www.pinkbike.com/news/Danny-Hart-2011.html>, Stand, 26.11.2011

¹¹⁸ <http://www.pinkbike.com/news/Danny-Hart-2011.html>, Stand 26.11.2011

¹¹⁹ Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=EqYgAX6D43Q>, Stand, 26.11.2011



Abb. 19: The „absolut legend“ Danny Hart bei einem seiner spektakulären World Cup Läufe 2011¹²⁰

Zwar hat Danny Hart in seiner jungen Karriere schon einige „legendäre“ Taten auf seinem Bike vollbracht, durch die er in den Fokus der derzeitigen Berichterstattung gerückt ist und die ihn zur Zeit sicher sehr interessant für Sponsoren machen. Eine richtige Legende ist er jedoch im eigentlichen Sinne des Wortes noch nicht. Wahre Legenden wie z.B. die Urgesteine Wade Simmons, Ritchey Schley oder Timo Pritzel sind rar, bieten aber großes Vermarktungspotential. So werden diese von ihren Sponsoren auch nachdem sie ihr Leistungshoch überschritten haben, noch weiterhin unterstützt und für die Vermarktung ihrer Produkte benutzt, da diese einen großen Stellenwert in der Szene haben und somit noch immer Wirkung zeigen. Wichtig ist hier jedoch auch, dass diese Legenden einen großen Fit und vor allem eine langjährige Kooperation mit ihrem Sponsor haben. So werden deren radikale Aktionen und der daraus resultierende Legendenstatus mit dem Sponsor und damit mit dessen Produkten verknüpft und kann so seine Kommunikationswirkung noch besser ausschöpfen.

¹²⁰ <http://www.pinkbike.com/photo/6729962/>, Stand, 26.11.2011

Mit echten Legenden kann daher ein sehr effektives und signifikantes Sponsoring betrieben werden, das Firmen die Möglichkeit gibt, auch noch lange nach der Höchstform ihrer Athleten wirkungsvoll mit diesen zu arbeiten.

4.5. Die Vermarktung von Testimonials im Mountainbikesport

Wie gerade angesprochen, gibt es im Mountainbike Gravity Sport Sportler, die voller Vermarktungspotential stecken. Gerade in diesem Sport ist die Beziehung von Profisportler und normalem Biker eine sehr wichtige. Die junge Zielgruppe verfolgt jeden ihrer Schritte und bewundert sie. Jeder will so sein wie sie. Diese Sportler haben also das Potential, sich zu richtigen Marken zu entwickeln und können Firmen in der Bikebranche daher optimal zur Testimonialwerbung dienen.

4.5.1. Definition Testimonial

„Auftreten von bekannten Persönlichkeiten in den Medien zum Zweck der Werbung für ein Produkt. Die Personen geben vor, das Produkt zu benutzen und damit zufrieden zu sein. Entscheidend für einen positiven Imagetransfer sind die Übereinstimmung des Produktimages mit den gegebenen oder auch vermeintlichen Eigenschaften des Prominenten und die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft.“¹²¹

Neben dem positiven Imagetransfer dient die Testimonialwerbung und damit der Einsatz prominenter Sportler zudem der Generierung von Aufmerksamkeit sowie Intensivierung der eigenen Positionierung. Um diese Funktionen ausschöpfen zu können, muss der Testimonial jedoch äußerst glaubwürdig sein, das heißt, er darf sich kaum private Verfehlungen leisten, oder darf beispielsweise nicht für mehrere Hersteller derselben Produktkategorie gleichzeitig werben.¹²²

4.5.2. Stellenwert von Sponsoring

Anders als in der normalen Testimonialwerbung, also außerhalb des Sportes, ist es im Mountainbike Gravity Sport unüblich, dass ein Prominenter, der wenig Bezug zu die-

¹²¹ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81531/testimonial-v5.html>, Stand, 26.11.2011

¹²² Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Testimonial>, Stand, 26.11.2011

sem Sport und dem Unternehmen hat (vgl. Beckenbauer und O2) für eine szeneneigene Firma wirbt. Usus im Gravity Mountainbikesport ist, einen professionellen Mountainbikefahrer als Testimonial einzusetzen. Dieser Fakt resultiert aus den Kapiteln 4.3. und 4.4.

Da die Präsentation der eigenen Leistungsfähigkeit in diesem Sport unglaublich wichtig ist, gibt es hierfür keine bessere Möglichkeit dies unter Beweis zu stellen, als durch den Einsatz und vor allem durch das Benutzen der Produkte durch einen Profifahrer. Dieser testet die Materialien unter schwierigsten und extremsten Bedingungen und dient als eine Art Gütesiegel. Ganz nach dem Motto: Wenn das Material diesen Anforderungen standhält, kann ich es auch getrost kaufen. Sehr wichtig ist hier auch der Einsatz der Produkte durch Sportler im Mountainbike Worldcup, da dies als härtestes Testumfeld angesehen wird und der erfolgreiche Einsatz hier für sich spricht.

Zudem ist natürlich der Imagetransfer von Sportler auf Produkt ein weiterer wichtiger Grund, Testimonials für sich einzusetzen. Gerade starke Persönlichkeiten, wie zum Beispiel Cedric Gracia¹²³ oder Andreu Lacondeguy, die die in Kapitel 4.4. angesprochenen Werte und Bilder voll ausleben, sind für Firmen interessant.¹²⁴

¹²³ Vgl. <http://www.bike-magazin.de/cedric-gracia/a1089.html>, Stand, 26.11.2011

¹²⁴ Vgl. <http://de.oakley.com/sports/mtb/athletes/46>, Stand, 26.11.2011 (Athletenprofil unter dem Motto: „*RIDE HARD, PARDY HARD*“)



Abb.20: „We got him“. Die neue Werbekampagne von YT-Industries verdeutlicht, wie gefragt Bikestars wie Andreu Lacondeguy für Firmen sind¹²⁵

Grundvoraussetzung, um Testimonialwerbung in diesem Sport sinnvoll betreiben zu können, ist jedoch das Sponsoring dieser Athleten.

Kein Athlet, der für eine Firma in diesem Sport wirbt, ist nicht auch gleichzeitig bei dieser als Sponsee unter Vertrag. Natürlich hat dies auch mit den Vermarktungsrechten zu tun, jedoch lassen sich überzeugende Markenbilder nur kreieren, wenn Sportler und Firma eine Verbindung aufweisen. Assoziationen, die z.B. durch einen Sportler auf ein Produkt übertragen und in die Köpfe der Zielgruppe gebracht werden sollen, müssen erst erschaffen werden. Dies ist jedoch keine rein Gravitieszenen-spezifische Besonderheit, sondern allgemein im Sport üblich. Durch eine langfristige Zusammenarbeit von Sportler und Firma in Form von Sponsoring werden optimale Transferbedingungen erschaffen. Durch das Sponsoring eines, in der Zielgruppe beliebten Athleten ist zudem

¹²⁵<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=249285421787488&set=a.168865866496111.36398.145435915505773&type=3>, Stand, 26.11.2011

die Zielgruppen- und Imageaffinität als auch die Produktaffinität des Testimonials gewährleistet. Natürlich kann durch den Einsatz von bekannten Sportlern auch die Bekanntheit der Firma selbst steigen. Bestes Beispiel ist die Verpflichtung des Szenestars Andreu Lacondeguy, durch den die auf dem Weltmarkt noch eher unbekannte Firma YT-Industries plötzlich in aller Munde ist.¹²⁶

Noch dazu kommt, dass im Mountainbikesport der Fördergedanke einen starken Stellenwert hat. Jedoch ist es hier eher für die Zielgruppe selbst wichtig zu sehen, dass Sportler in ihrem Sport von Firmen unterstützt werden. Man kann schon fast sagen, es wird von einer Firma erwartet, einen oder mehrere Sportler der eigenen Szene zu unterstützen. Sogar große Onlineplattformen wie beispielsweise Pinkbike.com erheben die Stimme, wenn es Talente gibt, von denen sie denken, dass diese Potential und damit Unterstützung verdient haben.¹²⁷¹²⁸

Sponsoring war und ist im Gravity Mountainbikesport also ein enorm wichtiges Tool und kann fast schon als Teil der Geschichte dieses Sportes angesehen werden.

4.5.3. Klassische Werbung, Online, TV, Wettkämpfe, Video-produktionen

In diesem Abschnitt soll nun umrissen werden, wo und wie die angesprochenen Testimonials vermarktet werden und sich selbst vermarkten, um aufzuzeigen, wie die Zielgruppe über diese informiert und angesprochen wird, wo also Bilder und Assoziationen geschaffen werden.

Klassische Werbung:

Magazine: Natürlich gibt es im Gravity Mountainbike Sport wie in beinahe jedem anderen Sport eine große Vielfalt an Szenezeitschriften und Magazinen. Diese sprechen durch ihren speziellen Inhalt natürlich exakt die gewollte Zielgruppe an und sind daher für die Vermarktung von Sportlern und den Aufbau von Assoziationen enorm wichtig. Die hohe Auflage von ca. 50-65.000 Stück macht dieses Medium für werbetreibende Firmen noch interessanter. Im Vergleich dazu bringt das *Kicker Magazin*, ein Magazin

¹²⁶ Vgl. <http://www.pinkbike.com/news/Andreu-Lacondeguy-now-riding-for-YT-Industries.html>, Stand, 26.11.2011

¹²⁷ Vgl. <http://www.facebook.com/pinkbikecom/posts/221294547942986>, Stand, 26.11.2011

¹²⁸ Vgl. <http://www.pinkbike.com/video/228328/>, Stand, 26.11.2011

der absoluten Nummer eins des deutschen Sports, des Fußballs, eine Auflage von ca. 220-250.000 Stück und ist damit nur ca. 4 mal so groß wie vergleichbare Gravity Mountainbike Magazine.¹²⁹ Dies spricht eindeutig dafür, dass es sich bei Mountainbike Gravity Sports um keine Randerscheinung mehr handelt, sondern dies ein interessanter Werbemarkt mit einer großen Zielgruppe ist.

Im deutschsprachigen Raum sind hier als „Platzhirschen“ das *Mountainbike Rider Magazin* und das *Freeride Magazin* zu nennen.^{130 131} International führend sind die Magazine *Decline*, *Dirt* und *Bike*.¹³² Diese Magazine werden einerseits von den Firmen selbst genutzt um Anzeigen zu schalten, andererseits nutzen diese auch die Sportler und versuchen durch gute Fotos, Berichte oder Wettkampfergebnisse in diesen zu erscheinen um so die eigenen Sponsoren zu befriedigen und weitere Bekanntheit zu generieren. Wichtig für Firmen sind diese Magazine zudem wegen ihrer ausführlichen Testberichte von Bikeprodukten. Wer meint, ein gutes Produkt auf dem Markt zu haben, versucht natürlich, dieses in diesen unabhängigen Tests zu platzieren um die eigene Leistungsfähigkeit zu demonstrieren. Magazine bieten zudem einigermaßen gute Controllingmöglichkeiten. Durch Absatz und Verbreitungszahlen bekommt der Firma oder der Sponsor zuverlässige Indikatoren über die Streuung der eigenen Werbung.

¹²⁹ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Kicker-Sportmagazin>. Stand, 29.11.2011

¹³⁰ Vgl. <http://www.plusxaward.de/partner.php>, Stand, 29.11.2011

¹³¹ Vgl. <http://www.onemediagroup.de/mtb-freeride-magazine.html>, Stand, 29.11.2011

¹³² Vgl. <http://www.grindmedia.com/magazines/bike-magazine-circulation-demographics/>, Stand, 29.11.2011

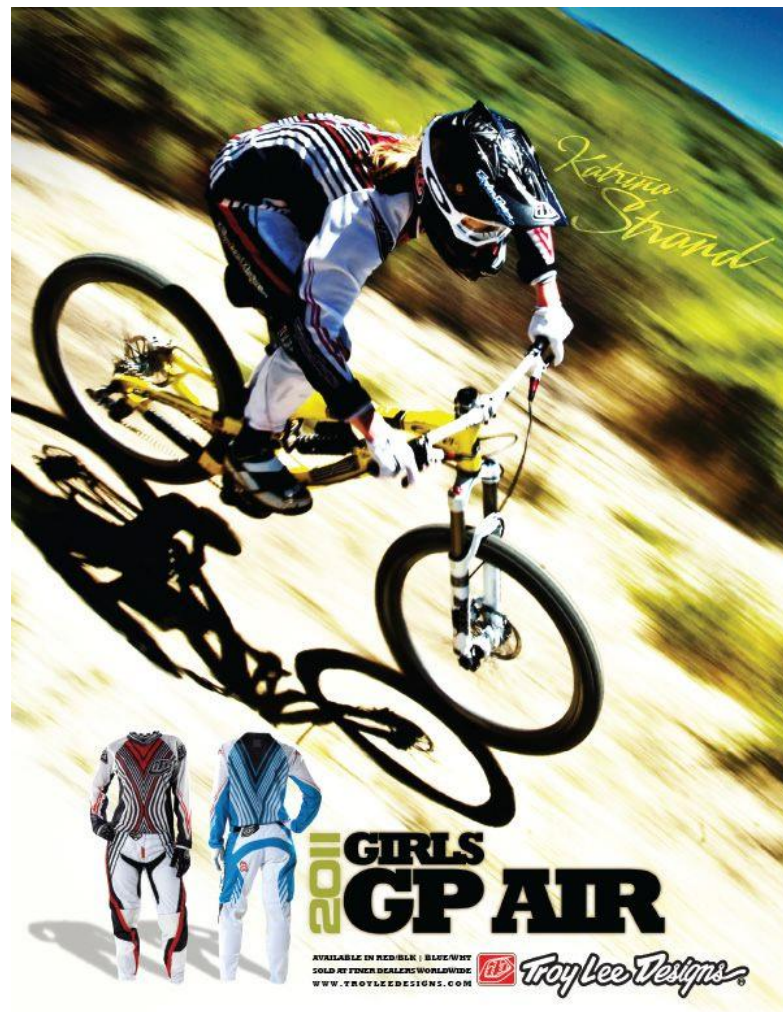


Abb.21: Typische Werbeanzeige im Bike Magazine. Troy Lee Produkt dargestellt an Profibikerin Kathrina Strand¹³³

Online: Der wichtigste und einflussreichste Meinungsbildungs- und damit auch Werbekanal scheint heutzutage der Onlinebereich geworden zu sein. Große Onlineplattformen wie www.pinkbike.com oder im deutschen Sprachraum www.mtb-news.de weisen enormen Onlinetraffic auf und bieten schnelle Informationspolitik. Pinkbike.com hat sich in den letzten Jahren zur größten, modernsten und einflussreichsten Onlineplattform für den Mountainbike Gravity Sport entwickelt. Namhafte Hersteller nutzen auf pinkbike.com jede freie Ecke um sich zu präsentieren, da dieses über eine enorme Reichweite in der Zielgruppe verfügt. Allein im Oktober besuchten die Website über 6.000.000 Leute. Um wieder den Vergleich zum Fußball zu ziehen. Die Homepage des deutschen Rekordmeisters FC Bayern München (meistbesuchte Website aller Bundes-

¹³³ <http://canadiandhgirls.files.wordpress.com/2010/07/kathrina-ad.jpg>, Stand, 29.11.2011

ligaverine) kann gerade einmal 350 000 Besuche pro Monat aufweisen.¹³⁴ Zwar hinkt dieser Vergleich in die Richtung, dass Fußball eine stark durch TV und Zeitung kommunizierte Sportart ist und der Onlinebereich nur ein Ergänzungsmedium darstellt. Anders gesehen, ist dieser Vergleich jedoch sehr interessant, da es ein Vergleich von Individual- zu Teamsportart und damit auch Individual- zu Teamsponsoring ist. Im Fußball ist ein Individualsponsoring nur schwierig und durch Aufwendung erheblicher Mittel umsetzbar. Hier wird meistens die komplette Mannschaft kommuniziert und auch dies in eher flüchtigen Medienformen wie TV. Zudem ist der Spielraum für Individualsponsoring sehr begrenzt und um diesen zu kommunizieren, sind viele weitere Kanäle, wie z.B. der Onlinebereich nötig, die aber schwer effektiv genutzt werden können, da der Onlinebereich für den Fußballfan keine übergeordnete Rolle spielt. Im Gegensatz hierzu lässt sich durch die relative einseitige Kanalisierung und Bündelung der Mountainbikeszene im Onlinebereich optimales Individualsponsoring durchführen. Hier gibt es wenige große Websites, die es zu infiltrieren gilt. Außerdem ist hier die Möglichkeit gegeben, mit nur einem Kanal eine beinahe kostenlose Kommunikationsplattform zu nutzen, die trotzdem eine enorme Reichweite besitzt und zudem äußerst effektiv ist.

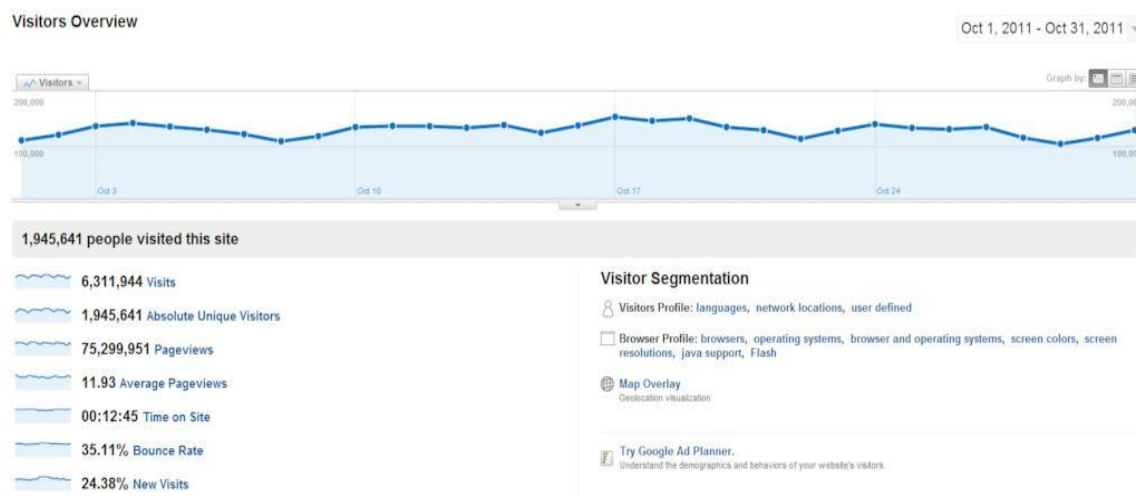


Abb.22: Online Traffic www.pinkbike.com im Oktober 2011¹³⁵

¹³⁴ Vgl. <http://www.merkur-online.de/sport/fussball/fotostrecke-bayern-deutscher-meister-aber-internet-zr-541238.html?popup=media>, Stand, 29.11.2011

¹³⁵ <http://lp1.pinkbike.org/p5pb7424046/p5pb7424046.jpg>, Stand, 29.11.2011

Der Einfluss, den diese Website auf die Zielgruppe hat, ist also ein riesiger. Wichtig für Firmen und Sportler ist hier die Präsentation über Fotos und Webedits (kurze Onlinevideos), da mit diesen eine Vielzahl an Kommunikationsnachrichten verschickt werden können und diese in der Zielgruppe sehr beliebt sind. Durch die sinkenden Preise von Digitalen Spiegelreflex Kameras gab es in den letzten Jahren einen großen Anstieg an Videoproduktionen und Filmcrews und damit wurde die Onlinepräsentation von Sportlern immer wichtiger. Auf Dauer werden Plattformen wie pinkbike.com Magazine wohl in den Hintergrund drängen bzw sich Schwerpunkte und Inhalte verlagern. Auch große Szene-Fotographen wie Ian Hylands sind dieser Meinung und deklarieren Pinkbike als „jetzt schon besser“ als Magazine.¹³⁶

Online zudem von Bedeutung sind die Hompages der Sportler und deren Sponsoren. Eigentlich jede Homepage einer Bikefirma besitzt auf dieser eine eigene Kategorie ihrer gesponserten Sportler, wo z.B. deren Erfolge aufgezeigt werden und eine emotionale Verbindung von diesen zum Produkt geschafft werden soll.¹³⁷

TV: TV als Medium kann hier außer Acht gelassen werden, da die Berichterstattung über diese Sportart nur sehr spärlich ist und meist auch nicht die spezielle Zielgruppe der Gravity Biker angesprochen wird.

Wettkämpfe: Wettkämpfe spielen im Mountainbike Gravity Sport eine große Rolle. Bei manchen Sportarten, wie z.B. Downhill oder Four Cross geht es neben dem Fahrspaß um eigentlich nichts anderes. Auch im Freeridesport entwickelt sich immer mehr eine Wettkampfkultur. Zuschauerzahlen von bis zu 40 000 Menschen bei z.B. dem Red Bull District Ride oder dem Red Bull Joyride bestätigen, dass auch die Zielgruppe diesen Wettkämpfen große Aufmerksamkeit schenkt.¹³⁸ Dies sehen natürlich auch die Hersteller und Sportler. Daher ist es für beide sehr wichtig, bei den großen, prestigeträchtigen Wettkämpfen präsent zu sein. Auch hier können wieder die eigene Leistungsfähigkeit bewiesen und Bilder vermittelt werden. Auch die Berichterstattung, oft in Form von Fotos und Videos, die solche Wettkämpfe nach sich ziehen, ist natürlich von großer Wichtigkeit für Sportler und Firma, da hier Produkt und Sportler wieder in Verbindung gebracht werden.

¹³⁶ Vgl. <http://www.pinkbike.com/photo/6080807/>, Stand, 29.11.2011

¹³⁷ Vgl. <http://de.oakley.com/sports/mtb/athletes/46>, Stand, 29.11.2011

¹³⁸ Vgl. http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Article/Red-Bull-District-Ride-Die-Legende-kehrt-zur%C3%BCck-021242958281034, Stand, 29.11.2011



Abb.23: Mehrere tausend Zuschauer bewundern ihre Idole beim Red Bull Joyride ¹³⁹

Videoproduktionen: Wohl mit einer der wichtigsten Assoziationsgeneratoren ist die Videoproduktion. Da schon im Kapitel der Legendenbildung ausführlich angesprochen, wird dieses Thema hier nicht mehr im Detail behandelt. Videos sind in der Zielgruppe äußerst beliebt und daher ein wichtiges Mittel um die Zielgruppe zu erreichen. Hier können gezielt Bilder und Werte aufgebaut werden. Für die Firmen der Fahrer, die in großen Produktionen mitfahren, ist dies natürlich eine grandiose und manchmal kostenlose Vermarktungsmöglichkeit ihres Fahrers und ihrer Produkte. Zudem haben große Filmproduktionen wie z.B. New World Disorder, Lifecycles oder Follow Me, welche laut einer Umfrage der Onlineplattform pinkbike.com die drei beliebtesten Mountainbikefilme aller Zeiten sind¹⁴⁰, eine hohe Reichweite. Außerdem kann durch die Auswertung der Absatzzahlen ein einigermaßen nachvollziehbares Controlling unternommen werden.

Neben diesen Vermarktungsmöglichkeiten gibt es natürlich noch das Signature Modell. Dieses soll jedoch in den kommenden Kapiteln ausführlicher erläutert werden.

¹³⁹ <http://www.pinkbike.com/photo/6902995/>, Stand, 29.11.2011

¹⁴⁰ Vgl. <http://www.pinkbike.com/news/Bike-Film-Nostalgia-Favorite-Movie-of-All-Time.html>, Stand, 29.11.2011

5. Sam Hill

Bevor nun direkt auf das Signature Modell im allgemeinen und vor allem auf das Testobjekt Five Ten Sam Hill Signature Modell eingegangen werden soll, werden in den nächsten beiden Kapiteln noch die letzten beiden wichtigen Rahmenbedingungen, nämlich die produzierende Firma sowie der Sportler des Signature Modells und deren Zusammenarbeit vorgestellt.

In diesem Kapitel nun wird der Sportler Sam Hill vorgestellt, der zusammen mit der Firma Five Ten als Beispiel für die Zusammenarbeit von Sportler und Firma und dem daraus resultierendem Signature Modelle fungieren soll.

5.1. Biografie

Über den Geburtsort von Sam Hill gibt es keine eindeutigen Angaben. So taucht auf den Websites seiner Sponsoren als Geburtsort Glen Forest¹⁴¹, auf der Website z.B des Australischen Radbundes jedoch Viveash auf¹⁴². Sicher ist jedoch, dass er in West-Australien am 21. Juli 1985 geboren wurde.



Abb.24: Downhill Superstar Sam Hill¹⁴³

¹⁴¹ Vgl. <http://iamspecialized.com/gravity/rider/sam-hill#/biography>, Stand, 01.12.2011

¹⁴² Vgl. <http://www.cycling.org.au/default.asp?id=8903>, Stand, 01.12.2011

¹⁴³ http://philtownsley.com/mysite/wp-content/uploads/2011/05/R23_SamHill.jpg, Stand, 01.12.2011

Sam begann mit dem Mountainbiken im frühen Alter von gerade einmal 2 Jahren und fuhr mit 9 Jahren schon seine ersten Mountainbike Rennen. Mit 12 fuhr er sein erstes Downhill Rennen und ist seither dem Reiz dieser Sportart verfallen. Nachdem er schon nach wenigen Jahren die australische Rennszene dominierte, wagte er den Schritt auf die internationale Bühne. Mit 16 Jahren nahm er 2001 das erste Mal an internationalen Rennen teil und konnte bei der U19 Weltmeisterschaft in Vail, Colorado. einen sensationellen dritten Platz einfahren. 2002 schon wurde er australischer Junioren Downhill (DH) Meister sowie U19 DH-Weltmeister im österreichischen Kaprun. Spätestens 2003 dann war klar, dass Sam Hill zum Besten gehört, was die Downhill Welt je gesehen hat. Denn in diesem Jahr wurde er wieder australischer Junioren DH Meister, ozeanischer DH Meister sowie U19 DH Weltmeister.

2004 dann kam der Schritt, vor dem sich die Profiwelt fürchtete. Sam Hill wechselte von den Junioren in die Elite Klasse. Die Furcht der Konkurrenz war nicht unbegründet, folgte von da an Sieg auf Sieg. In seinem ersten Jahr als Elite-Fahrer wurde Sam Hill wieder australischer Meister, amerikanischer Meister (außerhalb der nationalen Wertung), 3ter bei den Weltmeisterschaften im französischen Les Gets sowie 2ter im Overall-World Cup. Von da an entwickelte Sam Hill seine unglaublichen Fertigkeiten als Downhillfahrer immer weiter und war bis zum Jahr 2008 schon zweimaliger Downhillweltmeister. Im Moment kämpft er mit einigen Verletzungen und konnte in der Saison 2011 nicht ganz sein normales Level zeigen^{144 145 146}.

5.2. Die Person, die Marke

Natürlich sind diese unglaublichen Ergebnisse der Grundstock von Sam Hills Popularität. Doch spielen bei der Marke Sam Hill hier noch viele weitere Faktoren eine Rolle.

Im Mountainbike Gravity Sport und gerade auch im Downhill spielt neben den Ergebnissen auch das WIE eine große Rolle. Also, unter welchen Umständen ist das Ergebnis zustande gekommen, welche Linie ist er gefahren, wie spektakulär war die Fahrt, wie gibt sich die Person generell usw. Dieser Sport lebt von Emotionen, radikalen Aktionen und Spektakel. Die Zielgruppe ist das gewohnt und fordert dies natürlich auch von ih-

¹⁴⁴ Vgl. <http://mpora.com/pros/sam-hill.html>, Stand. 01.12.2011

¹⁴⁵ Vgl. <http://iamspecialized.com/gravity/rider/sam-hill#biography>, Stand. 01.12.2011

¹⁴⁶ Vgl. http://en.wikipedia.org/wiki/Sam_Hill_%28mountain_biker%29, Stand. 01.12.2011

ren Idolen. Was dies angeht, hat Sam Hill im Downhill absolut den Nerv der Zielgruppe getroffen. Er ist ein Ausnahmetalent und das zeigt sich auch in seinem Fahrstil.

Kommen wir also zum WIE. Downhill ist die Formel 1 des Gravity Sportes und normalerweise bewegen sich die Zeitabstände zwischen den einzelnen Fahrern im vorderen Bereich im Zehntel- manchmal im Sekundenbereich. Sam Hill jedoch dominierte in den letzten Jahren das Downhill Feld und konnte Siege mit unglaublichen Zeitabständen von z.B. 14 Sekunden herausfahren¹⁴⁷. Seine Downhillläufe gelten als legendär, als unübertroffen. Wenn er an den Start geht, schaut jeder gespannt und erwartungsvoll auf den Bildschirm der Liveübertragung, weil er sich ein großes Spektakel erwartet. So gelten zum Beispiel seine Läufe in Champéry als „(...) außerirdische (...) so berühmt wie berüchtigt (...)“¹⁴⁸ und sein Lauf bei den Weltmeisterschaften 2007 dient noch heute als Vergleichsobjekt und man handelt ihn als „(...) den wohl krassesten Downhill Run (...)“.¹⁴⁹ Solche Aktionen formten das Image von Sam Hill und so wird der eben genannte Lauf 2007 im Internet überall als *Insane run by the legend Sam Hill* angesprochen, die Moderatoren des Laufes überkugeln sich über Sam Hills spektakuläre Fahrweise und nennen ihn z.B. *unstoppable*.¹⁵⁰

Diese unvergleichliche Fahrweise bringt ihm in der Szene Beschreibungen als „(...) *one of the most dynamic and accomplished figures in modern downhill mountainbiking*“.¹⁵¹ ein, er wird als „(...) *leader of the sport*“¹⁵² deklariert und zum „(...) *worlds elite downhill racer* (...)“¹⁵³ gekürt.

¹⁴⁷ Vgl. <http://falllineproductions.blogspot.com/2009/06/news-aus-maribor-dh-qualifikation-auf.html>, Stand, 4.12.2011

¹⁴⁸ <http://www.mtb-news.de/news/2011/09/15/weltmeisterschaften-champéry-2011-der-bilder-thread/>, Stand, 04.12.2011

¹⁴⁹ <http://www.mtb-news.de/news/2011/09/15/weltmeisterschaften-champéry-2011-der-bilder-thread/>, Stand, 04.12.2011

¹⁵⁰ Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=h5MYx71UXKw>, Stand, 04.12.2011

¹⁵¹ <http://mpora.com/pros/sam-hill.html>, Stand, 04.12.2011

¹⁵² <http://mpora.com/pros/sam-hill.html>, Stand, 04.12.2011

¹⁵³ <http://www.monsterenergy.com/us/en/athletes/sam-hill-2:about/>, Stand, 04.12.



Abb.25: Sam Hill demonstriert seinen spektakulären Fahrstil bei der Weltmeisterschaft 2008 in Val di Sole

154

Sam Hill ist also im Mountainbike Downhill Sport eine Marke. Eine absolute Legende, der Inbegriff des Downhill Mountainbikens. Doch untypischerweise hat er dies auf eine andere Weise geschafft, als im Gravity Bike-sport üblich. So lebt er keine exzessiven Rockstar Attitüden aus, sondern gibt sich zurückhaltend und absolut professionell. Er hat dies nicht nötig, denn er überzeugt durch das Wichtigste im Mountainbiken, durch Leistung und spektakuläre, medienwirksame Auftritte als Fahrer. Die folgenden Zitate bringen auf den Punkt, wofür Sam Hill steht, wie ihn die Zielgruppe sieht und vor allem, welche Werte sich hier vermarkten lassen.

Pinkbike.com: „ *The current mystery man of downhill. (...) What we do know about Hill is that he redefined downhill with his initially unprecedented skill and risk taking. He is*

¹⁵⁴ <http://www.pinkbike.com/photo/2804260/>, Stand, 04.12.2011

*old school now too, in the scheme of things. Ironically, his style was always new school - totally on the edge, drifting outside the boundaries of control.*¹⁵⁵

Wikipedia: *“Sam Hill is known for his skill in riding steep, technical courses as opposed to flatter courses that require pedaling. He has regularly won on the steepest, most technical track on the World Cup Circuit, Schladming. His famous run in Champéry is also testament to his remarkably high skill level on technical courses.”*¹⁵⁶

Was Sam Hill zusätzlich für Sponsoren interessant macht, ist seine für den Gravity Sport außergewöhnliche Professionalität und Disziplin. Er will immer der Beste sein, will Weltmeister sein, den Weltcup gewinnen, perfekte Läufe zeigen. Party machen hat für ihn keinen Stellenwert.¹⁵⁷ Seine Markenzeichen sind also, eine immer professionelle Leistung und spektakuläre Rennläufe zu zeigen sowie die eigenen Sponsoren bestmöglich zu repräsentieren und ihnen etwas für ihre Unterstützung zurückzugeben.¹⁵⁸ Er ist ein Superstar ohne Superstar-Allüren.

Sam Hill: *„I Just always want to win and I’m not really happy with anything else.”*¹⁵⁹

¹⁵⁵ <http://www.pinkbike.com/news/ALL-SHOOK-UP-2011-Season-Retrospective.html>, Stand, 04.12.2011

¹⁵⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Sam_Hill_%28mountain_biker%29, Stand, 04.12.2011

¹⁵⁷ Vgl. www.troyleedesigns.com/athlete.php?athlete_id=309&sport=32, Stand, 04.12.2011

¹⁵⁸ Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=hEwGXU5iaHc>, Stand, 04.12.2011

¹⁵⁹ <http://www.facebook.com/SamHillRacing?sk=info>, Stand, 04.12.2011

6. Five Ten

Neben dem eben erläuterten Sportler braucht ein Signature Modell natürlich noch eine zweite Partei und zwar die produzierende Firma. In diesem Fall ist dies der amerikanische Schuhhersteller und Outdoorspezialist Five Ten.

6.1. Die Firmengeschichte, die Marke

Firmengeschichte:

Der Familienbetrieb Five Ten wurde 1985 in Redlands, Kalifornien, von dem Kletterer Charles Cole gegründet. Dieser rutschte beim Abstieg einer Klettertour aus und so entstand die Idee eine Gummimischung mit unvergleichbarem Grip für Kletter- und andere Outdoorschuhe zu entwickeln. Charles Cole, der sowohl einen Master in Business Administration sowie eine Ingenieursausbildung besitzt, kniete sich sofort hinter die Entwicklung eines sogenannten *high friction rubbers*. Heraus kam die bis dato mehrfach prämierte *Stealth Rubber* Gummimischung, die von da an das Markenzeichen von Five Ten sein sollte.

Schon 1986 begann Cole seine neuen Schuhe samt dem entwickelten Stealth Rubber mit Hilfe seiner Familie zu vertreiben.

Waren es anfangs hauptsächlich Kletterschuhe, so produziert Five Ten heutzutage eine große Vielzahl an Schuhen mit verschiedenen Stealth Rubber Varianten für verschiedene Einsatzbereiche und Sportarten. Neben dem Klettermarkt wurde für Five Ten vor allem der Bikemarkt zum Hauptabsatzmarkt. Um das optimale Produkt zu entwickeln, griff und greift Charles Cole gerne auf die Anregungen seiner Athleten, welche zu den besten der Welt gehören, zurück.^{160 161}

2011 wurde Five Ten vom Global Player ADIDAS für 25 Million Euro in bar aufgekauft.¹⁶²

¹⁶⁰ Vgl. http://www.reinerkopf.de/index_ARK.htm, Stand, 04.12.2011

¹⁶¹ Vgl. <http://fiveten.com/contact-us/history-blog/4309-history>, Stand, 04.12.2011

¹⁶² Vgl. <http://www.pinkbike.com/news/adidas-Group-to-acquire-Five-Ten-2011.html>, Stand, 04.12.2011

Die Marke:

Wofür steht Five Ten, welche Bilder will diese Firma von sich transportieren? Five Ten behauptet von sich, den Anspruch zu haben, die besten Outdoorschuhe zu produzieren, die man für Geld kaufen kann. Als Kernkompetenz ihrer Produkte gilt vor allem die hohe Qualität, der unvergleichliche Grip durch den selbstentwickelten Stealth Rubber sowie die hohe Haltbarkeit der Produkte. Von sich selbst sagen sie, die authentischste Schuhfirma auf dem Markt zu sein und für das modere Outdoorschuhdesign verantwortlich zu sein. Sie haben weiter den Anspruch, dass der Kunde durch den Kauf eines Five Ten Schuhs automatisch sein Level in der ausgeübten Sportart anheben kann. Sie stellen sich als Innovationsführer der Branche dar und beharren auf ihrer Firmenphilosophie von der Verpflichtung zu Innovation und Performance. In anderen Worten, wer einen Five Ten Schuh kauft, kann *state-of-the-art* Technologie, den weltbesten und reibungsstärksten Sohlengummi und beste Qualität erwarten.^{163 164}

Ist dieses selbstkreierte Firmenbild nun utopisch? Nein, denn die Szene, die Sportler und die Medien geben diese Unternehmenssicht zumindest im Mountainbike Gravity Sport genauso wieder.

Seit Beginn der Five Ten Ära sind die Foren und Szenenwebpages voll von Lobeshymnen über Five Ten und deren Schuhe. Die oben von Five Ten selbst geschilderten Markenmerkmale werden hier genauso wiedergegeben. Überall wird der Schuh wegen seines unglaublichen Grips sowie der Qualität gelobt.¹⁶⁵

„Dieser Schuh haftet auf deinem Bärenatzenpedal so, als ob du mit einem Klicksystem unterwegs bist, der beste Bärenatzen Schuh, den es momentan auf dem Markt gibt. Der Schuh besticht auch sonst durch seine Verarbeitung und Haltbarkeit.“¹⁶⁶

Die Szene bezeichnet die Einführung des Schuhs und des Stealth rubbers sogar als Revolution des Mountainbikens. „*When Five Ten stormed on the scene ten years ago they really transformed the world of flat pedals.*“¹⁶⁷

¹⁶³ Vgl. <http://fiveten.com/contact-us/history-blog/4309-history>, Stand, 04.12.2011

¹⁶⁴ Vgl. <http://fiveten.com/contact-us/technology-blog/4308-technology>, Stand, 04.12.2011

¹⁶⁵ Vgl. <http://www.mtb-news.de/forum/showthread.php?t=462618>, Stand, 04.12.2011

¹⁶⁶ http://www.banditbike.ch/catalog/product_info.php?products_id=3081, Stand, 04.12.2011

¹⁶⁷ <http://www.pinkbike.com/news/2011-Five-Ten.html>, Stand, 04.12.2011

Five Ten ist heute ein fester Bestandteil der modernen Gravity Gemeinde. Mittlerweile ist es fast schon unmöglich, zum Gravity Biken zu gehen und keine Five Ten Schuhe zu sehen.¹⁶⁸

Auch in punkto Markentreue kann die Firma durch den Aufbau eines authentischen Firmenimages auf eine beinahe ungeteilte Markentreue der Zielgruppe setzten.

Pinkbike Funktionär Tyler Maine über Five Ten:

*„I have been riding on 5.10 shoes now for almost 5 years and can't see myself riding anything else based on reliability and how secure they make me feel both on and off my bike“*¹⁶⁹

Durch ihre Stellung als „undisputed king of high performance flat pedal footwear“¹⁷⁰ ist die Marke natürlich auch für den Profibereich von großer Bedeutung. Profisportler dienen einerseits als Sprachrohr der Firma, andererseits profitieren sie von den einzigartigen Eigenschaften der Five Ten Produkte. Durch gekonntes Sponsoring konnte sich die Marke ein großes Team mit den weltbesten Athleten aufbauen, die natürlich eine große Rolle für die Kommunikation der Markenbilder spielen. Durch sportliche Erfolge zusammen mit Athleten und werbewirksamen Aussagen der Athleten konnte die Marke ein authentisches Image aufbauen.

Weltmeister und Downhill-Ikone Steave Peat über seinen Sponsor Five Ten:

*„I am stoked to officially join the 5.10 guys, its a brand that I have admired for some time now and I really like the design and features of their shoes. I have been riding and testing in the Minnaar's for some time now and can safely say they are the best shoe for my 2011 season. I am pretty happy to be working with such a forward thinking brand who are constantly on the look out for ways to better their products. It's going to be a great season and i am looking forward to getting it started in my 5.10 kicks“*¹⁷¹

¹⁶⁸ Vgl. <http://www.pinkbike.com/news/Five-Ten-Sea-Otter-2011.html>, Stand, 04.12.2011

¹⁶⁹ <http://www.pinkbike.com/news/2011-Five-Ten.html>, Stand, 04.12.2011

¹⁷⁰ <http://www.pinkbike.com/news/510-shoes-2010.html>, Stand, 04.12.2011

¹⁷¹ <http://www.nsmb.com/4284-peaty-signs-with-five-ten>, Stand, 04.12.2011

6.2. Five Ten und Sam Hill

Five Ten hat sich immer schon als Firma präsentiert, die Ihren Markennamen und ihre Produkte gerne durch Profisportler transportiert sieht. So ist es nicht verwunderlich, dass auch der Markteinstieg über solche passierte. Der Sportler Sam Hill, dessen Signature Modell im Anschluss erläutert wird, gehört zu den Five Ten Sportlern der ersten Stunde und hat maßgeblich zum Erfolg der Marke im Mountainbike Gravity Sektor beigetragen. Wie es zu dieser Zusammenarbeit gekommen ist und warum diese für das Sam Hill Signature Modell wichtig ist, wird im folgenden Abschnitt behandelt.

Eine Anmerkung zuvor. Im Downhillsport waren vor Beginn der Bikeschuh-Ära *Five Ten* Klickpedale (Pedale, die durch einen Klickmechanismus fest mit dem Schuh verbunden sind¹⁷²) die gängige und unumstrittene Pedalart, da der Fuß in ruppigen Passagen damit nicht vom Pedal abrutschen konnte. Nachteil war und ist, dass der Fuß nicht schnell abgesetzt werden kann und der Klickmechanismus vor allem bei schlammigen Konditionen Funktionalität einbüßt/-e. Neben dem Klickpedal gab und gibt es noch das Flatpedal, also ein flaches Pedal ohne Klickmechanismus, das mit Stahlstiften (Pins) besetzt ist um viel Halt zu bieten. Jedoch konnte dieses Pedal, vor allem auf gehobenem Downhillniveau, mit den damaligen Schuhen nicht genügend Halt bieten und war somit nicht konkurrenzfähig.

Five Ten, der Markteinstieg ins Mountainbiken und Sam Hill:

Im Jahr 2000 wurde der allererste Schuh mit Mountainbikebezug von Five Ten erschaffen. Jeff Steber, Ingenieur und Chef der renommierten Bikemarke Intense trat an Charles Cole heran und bat ihn, zusammen mit ihm einen mountainbikespezifischen Schuh mit Stealth Rubber Sohle zu entwickeln, der Flatpedals konkurrenzfähig gegenüber Klickpedalen machen sollte. Steber nahm damals einen Skateschuh und klebte einen Five Ten Sohle daran. Der erste echte Prototyp wurde von Intense Athlet und Downhill Star Chris Kovarik getestet.

2001, nachdem Steber verschiedene Designs und Formen des Schuhs entwickelt hatte, wurde auch Downhill Profi Nathan Rennie zu Test- und Werbezwecken mit einem Prototypen ausgestattet. Noch im selben Jahr brachte Five Ten den ersten

¹⁷² Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Klickpedal#Klickpedal>, Stand, 06.12.2011

Serienmountainbikeschuh auf den Markt, dies jedoch anfangs nur in einer limitierten Auflage und so waren die Schuhe schnell vergriffen. Trotz Absatz stellte Five Ten die Serienproduktion für vier Jahre ein.

Die Idee wurde trotzdem weiter verfolgt und so testete Profi Chris Kovarik weitere Prototypen und konnte schon damals unglaubliche Erfolge damit einfahren.

Im selben Jahr (2002) startete die bis heute andauernde Zusammenarbeit und Erfolgsgeschichte von Five Ten und Sam Hill. Jeff Steber stattete den damals noch im Juniorenfeld startenden Sam Hill mit Five Ten Schuhen aus. Dieser gewann mit diesen unmittelbar die Junioren Weltmeisterschaften.

Auch im folgenden Jahr dominierten die Five Ten Fahrer auf ihren für die Szene ungewohnten Flatpedals und präsentierten die Idee und das Produkt damit der Öffentlichkeit. Sam Hill wurde wieder Junioren Weltmeister und Rennie gewann den Overall Weltcup.

Nachdem Sam Hill auf seinem Five Ten Schuh auch im folgenden Jahr die Szene dominierte und das Produkt somit weiter interessant machte, wurde 2005 das erste Massenserienmodell Five Ten Impact auf den Markt gebracht.

Mit Sam Hill als Gallionsfigur und Entwicklungshelfer entwickelte sich Five Ten über die folgenden Jahre schnell zum Branchenprimus und verdrängte die vorherrschende Stellung des Klickpedals aus dem Weltcup und aus den Bikeparks. Klickpedalfanatiker wie Downhilllegende Steve Peat und Rekordweltmeister Nicolas Voulliez benutzten die Schuhe, ohne von Five Ten gesponsert zu werden. Die Vermarktungsstrategie über die besten Fahrer der Welt trug also nicht nur bei der Käuferschicht Früchte, sondern ließ sogar eingefleischte Profis an ihrer gewohnten Pedal-Schuh Kombination zweifeln.

Basierend auf dem Erfolg von Sam Hill und dessen Input in die Entwicklung, entstand 2006 das erste Sam Hill Signature Modell von Five Ten. Dieses wurde über die Jahre hinweg immer weiter entwickelt und konnte Sieg über Sieg einfahren. Auch 2010 wurde die Kombination Sam Hill und Sam Hill Signature Schuh wieder Weltmeister im Downhill Mountainbiken.^{173 174}

¹⁷³ Vgl. <http://www.vitalmtb.com/product/feature/A-Sticky-Rubber-History,33>, Stand, 06.12.2011

Durch den Einsatz im World Cup, also in einem Umfeld, in dem Technik und Materialqualität einen unglaublichen Stellenwert haben und über Sieg oder Niederlage entscheiden können, konnte sich Five Ten mithilfe von Ausnahmesportlern wie Sam Hill etablieren und diesen in einem gewissen Maße sogar revolutionieren. Der Weltcup diente und dient auch heute als Mittel, ein Produkt und dessen Konkurrenzfähigkeit zu präsentieren und für die Zielgruppe glaubhaft zu machen. Dies schaffte Five Ten in Zusammenarbeit mit Sam Hill auf kaum nachahmbare Weise.

Die Entwicklung in jeglicher Hinsicht, die Sam Hill zusammen mit Five Ten durchgemacht hat beschreibt Frau *Laura Sanders, Vice President of Global Sales* bei Five Ten auf treffende Art und Weise:

„Sam Hill started out with five Ten as a very good athlete/rider and ended up as a legend“¹⁷⁵

Dass diese Vermarktung tatsächlich Früchte getragen hat, beweist auch folgende Aussage aus Sicht der deutschen Five Ten-Vertriebsagentur *Reiner Kopf* auf die Frage, wie sich der traditionelle Kletterschuhverkauf im Verhältnis zum Bikeschuhverkauf verhält:

„In der Jahresendabrechnung 2011 in etwa 50/50 auf Deutschland bezogen mit leichten Vorteilen für das Segment Bike. Dazu muss man aber wissen, dass Bike den Themen Klettern, Outdoor und Wassersport gegenübersteht und dass Klettern einen 25-jährigen Tradition genießt bei Five Ten, das Thema Bike sich aber erst seit fünf Jahren entwickelt. Die Tendenz für 2012 ist derzeit klar zugunsten Bike. Könnte in Richtung 65%/35% gehen, alle Bereiche haben nach wie vor aus meiner Sicht großes Potenzial in sich.“¹⁷⁶

¹⁷⁴ Vgl. <http://www.pinkbike.com/news/article2520.html>, Stand, 06.12.2011

¹⁷⁵ Laura Sanders, Vice President Global Sales Five Ten, E-Mail, Stand, 09.01.2012

¹⁷⁶ Sven Skocibusic, Agentur Reiner Kopf; Telefonat am 06.12.2011

7. Das Signature Modell Five Ten Impact Sam Hill

Diese lange und ausführliche Erläuterung des Sportes und seiner Eigenheiten sollte vor allem eines aufzeigen. Sportler sind im Mountainbike Gravity Sport aus gutem Grund ein unglaublich wichtiges Marketingtool mit enormem Marketingpotential. Logischerweise suchen daher die Unternehmen neben der klassischen Vermarktung weitere Wege, ihre Produkte mit den Werten ihrer Sportler aufzuladen bzw. zu vermarkten.

7.1. Signature Modelle generell

Ein in der Mountainbike Gravity Welt schon fast traditioneller und dabei sehr direkter Weg, dies zu vollbringen, ist der Einsatz von Signature Modellen. Schon in den frühen Jahren dieser Sportart haben Sponsoren Signature Modelle für Ihre „Legenden“ und „Ikonen“ entworfen. Doch was genau sind Signature Modelle und welchen Zweck erfüllen sie?

In der Literatur findet sich nur wenig zu diesem Thema und schon gar keine richtige Definition dieses Terms. Daher blieb dem Autor nichts anderes übrig, als durch Recherche und Einbringung eigener Erfahrungswerte eine eigene Definition zu verfassen

Das Signature Modell: *Unter einem Signature- oder Pro-Modell versteht man in der Sportbranche im Allgemeinen ein Produkt, das für und in Zusammenarbeit mit einem, meist von der Firma gesponserten, Sportler entwickelt wurde. In der Regel tragen diese Produkte den Namen des Sportlers in der Produktbeschreibung und deren Eigenschaften sind für die Disziplin des mitentwickelnden Sportlers konzipiert.*

Im Mountainbike Gravity Sport sind Signature Modelle weit verbreitet. Die meisten namhaften Radartikelhersteller führen in ihrem Sortiment ein solches Produkt. Signature Modelle gibt es in beinahe jeder Produktkategorie, von Kleidung¹⁷⁷ über Radkomponenten¹⁷⁸ bis natürlich hin zum Fahrradrahmen¹⁷⁹. Meist sind Signature Modelle Weiterentwicklungen eines Grundmodells. Zum Beispiel führt die Fahrradfirma Scott

¹⁷⁷ Vgl. <http://fiveten.com/products/footwear-detail/31-sam-hill>. Stand, 09.12.2011

¹⁷⁸ Vgl. <http://www.specialized.com/at/de/bc/SBCEqProduct.jsp?spid=64094>, Stand, 09.12.2011

¹⁷⁹ Vgl. <http://www.specialized.com/us/en/bc/SBCBkModel.jsp?spid=45711>, Stand, 09.12.2011

ein Grund-Dirtjumpmodell namens Voltage YZ in Ihrem Portfolio auf. Hierzu gibt es dann eine spezielle Weiterentwicklung, nämlich das Signature Modell des deutschen Dirtjump Profis Timo Pritzel, das Voltage YZ TMO, das eine spezielle Geometrie für dessen Bedürfnisse aufweist.¹⁸⁰ Natürlich gibt es aber auch Signature Modelle, die auf keinem Vorgängermodell aufbauen, sondern eine reine Neuentwicklung darstellen.¹⁸¹

Zudem gibt es noch Spezialformen von Signature Modellen, also Modelle, die nicht für die Öffentlichkeit zu haben sind, sondern rein für den Sportler oder für Teams in limitierter Auflage produziert werden.¹⁸² In dieser Arbeit wird jedoch nur auf marktrelevante, also erwerbzbare Signature Modelle eingegangen.

Aber warum genau machen Hersteller so etwas? Signature Modelle lassen sich in verschiedene Typen mit verschiedenen Mehrwerten für Firma, Kunden und natürlich den Sportler aufteilen.

Signature Modell Typ 1: Es gibt zwei grundsätzliche Typen von Signature Modellen. Das erste zeichnet sich dadurch aus, dass dieses Produkt, auch im Gegensatz z.B. zu einem vorangegangenen Standardprodukt, nur eine optische Veränderung aufweist. Sprich, dieses zeichnet sich durch ein verändertes Design (meist mit Verbindung zum Sportler), durch eine veränderte, neuartige Form und durch die Aufbringung der Signatur oder des Namens des Sportlers aus. Das bedeutet auch, dass der Sportler hier nur wenig Entwicklungsinput liefert. Eine Ausnahme kann sein, wenn er in die Entwicklung des Standardmodells, auf dem das Signature Modell aufbaut, involviert war.¹⁸³

Signature Modell Typ 2: Der zweite Typus von Signature Modellen zeichnet sich durch die tatsächliche Mitentwicklung des Sportlers aus. Das heißt, dieses Produkt hat andere, weiterentwickelte, technische Features/Eigenschaften gegenüber dem Standardprodukt bzw. wurde eigenständig entwickelt. Hier ist der Sportler mit seiner Erfahrung und natürlich auch mit seinen Wünschen und Ansprüchen an das Produkt direkt in die Entwicklung mit einbezogen. Die Eigenschaften von Typ 1, also andere Form, Design und Namensgebung, treten bei diesem Modell meist auch in Erscheinung.¹⁸⁴

¹⁸⁰ Vgl. http://www.scott-sports.com/de_de/product/11263/64221/221743, Stand, 09.12.2011

¹⁸¹ Vgl. <http://www.trekbikes.com/de/de/bikes/mountain/gravity/ticket/>, Stand, 09.12.2011

¹⁸² Vgl. http://scott11racing.com/en/home_news, Stand, 09.12.2011

¹⁸³ Vgl. <http://www.specialized.com/us/en/bc/SBCEqProduct.jsp?spid=61032>, Stand, 09.12.2011

¹⁸⁴ Vgl. <http://fiveten.com/products/footwear-detail/10107-karver-smokey-blue>, Stand, 09.12.2011

Wie schon angesprochen, bietet ein Signature Modell verschiedene Mehrwerte für verschiedene Stakeholder.

Mehrwert für Sportler:

- Der Sportler bekommt sein Idealprodukt mit gewünschten Eigenschaften wie z.B. Design oder technische Neuerungen, was für ihn wichtig ist, um noch bessere Leistung bringen zu können
- Der Sportler bekommt in manchen Fällen eine finanzielle Beteiligung und somit neben dem normalen Sponsorengelt eine weitere Einnahmequelle¹⁸⁵
- Der Sportler fühlt sich in seiner Wertigkeit für die Firma gestärkt. Seine Leistung und Erfahrung wird honoriert
- Der Sportler kann sich noch sicherer an seinen Sponsor binden
- Es kann zur Bekanntheitssteigerung durch den Verkauf eines Produktes mit Namensfeature kommen

Mehrwert für die Firma:

- Eine potentielle Abnahmesteigerung durch Image und Beliebtheit des Sportlers ist möglich
- Die entwicklungshilfe und Erfahrung des Sportlers hilft, ein gutes Produkt zu entwickeln
- Es kann zu einem hohen Imagetransfer von Sportler auf Produkt und Firma kommen
- Der Sportler kann weiter an die Firma gebunden werden und es kann ihm weitere Wertigkeit zugesprochen werden
- Das Portfolio kann aufgewertet sowie verbreitert (vertikale wie horizontale Diversifikation) werden.

¹⁸⁵ Quelle anonym

- Es kann zu einem potentiellen Bekanntheitszuwachs für die Firma durch den bekannten Sportler kommen
- Die Zusammenarbeit von Firma und Sportler wird für die Außenwelt noch deutlicher gemacht. Die Miteinbeziehung von Sportlern in die Entwicklung sowie das Sponsoring an sich wird noch weiter betont
- Differenzierungsfunktion: Durch Eigenschaften und Image des Sportlers kann das Unternehmen das Produkt von der Konkurrenz abgrenzen
- Kundenbindungsfunktion: Durch einen bekannten, beliebten Sportler kann eine Firma Kunden leichter an sich binden

Mehrwert für den Kunden:

- Prestigefunktion: Durch einen weltbekannten, beliebten Sportler kann es zur Ansehenssteigerung im Umfeld kommen, wenn man sich durch Tragen eines Signature Modells „outet“
- Identifikationsfunktion: Der Kunde kann die Eigenschaften des Sportlers (Persönlichkeit, Erfolge etc.) auf sich übertragen oder sich in ihnen wieder finden, also sein Eigenbild formen und dies durch das Produkt zum Ausdruck bringen
- Vertrauens- und Qualitätsfunktion: Durch die augenscheinliche Miteinbeziehung von Weltklasse Athleten steigt das Vertrauen in die Leistungsfähigkeit und den Qualitätsstandard des Produktes. Somit sinkt für den Kunden das Kaufrisiko
- Orientierungsfunktion: Durch die Nennung des bekannten Sportlers weiß der Kunde schneller, für welchen Einsatzzweck das Produkt entworfen ist und hat so einen schnelleren Überblick in der großen Angebotsvielfalt

7.2. Das Sam Hill Signature Modell

Dass Sam Hill zum Besten gehört, was im Downhill Mountainbikesport anzutreffen ist, wurde im Kapitel 5 schon ausführlich erklärt. Sam Hill bietet neben seiner enormen sportlichen Kompetenz zusätzlich riesiges Vermarktungspotential. So verwundert es nicht, dass es neben dem Five Ten Signature Schuh, der hier als Referenzprodukt dienen soll, noch viele weitere Sam Hill Signature Produkte aus anderen Produktparten

gibt. Jeder will ein Stück vom „Vermarktungskuchen“ Sam Hill haben. So gibt es z.B. einen speziellen Sam Hill Reifen, den Specialized Butcher Sam Hill¹⁸⁶, Sam Hill Signature Helme von seinem Sponsor Troy Lee Designs¹⁸⁷ und jeweils eine spezielle Version seines Hauptarbeitsgerätes, einen Specialized Demo Rahmen in Sam Hill Lackierung¹⁸⁸. Die Vielzahl an Signature Modellen dieses einen Sportlers verschiedener Firmen lässt vermuten, dass diese Art der Vermarktung funktioniert.



Abb.26: Sam Hill Werbeanzeige mit markigem Spruch sowie Signature Schuhen, Bike und Reifen¹⁸⁹

Wie erläutert, entsteht ein Signature Modell zu 99% der Fälle nach langer und erfolgreicher Zusammenarbeit von Sponsor und Gesponsertem und bei einem passenden Markenfit beider Parteien. Dass dies bei Sam Hill und der Firma Five Ten absolut gegeben ist, wurde in Kapitel 5 und 6 erläutert. Die langjährige Zusammenarbeit und die vielen sportlichen Erfolge sowie der perfekte Markenfit (*professionell, „marktführend – Rennfeld dominierend, beste Qualität – bester Downhillfahrer*), führten letztendlich zur

¹⁸⁶ Vgl. <http://www.specialized.com/us/en/bc/SBCEqProduct.jsp?spid=61032>, Stand, 10.12.2011

¹⁸⁷ Vgl. <http://www.chainreactioncycles.com/Models.aspx?ModelID=44205>, Stand, 10.12.2011

¹⁸⁸ Vgl. <http://repackbikes.com/wp-content/uploads/2010/10/Sam-Hill-Specialized-2010-World-Championship-Bike.jpg>, Stand, 10.12.2011

¹⁸⁹ <http://gibsonpictures.wordpress.com/2011/04/12/sam-hill-totally-sick/>, Stand, 10.12.2011

Entwicklung eines speziellen Signature Schuhs für Sam Hill und alle anderen Downhillfans als Krönung der Zusammenarbeit beider Parteien.

Hierbei handelt es sich um ein Signature Modell des Typus 2, das heißt, dies ist ein Modell mit sowohl technischer als auch optischer Veränderung. Der Sam Hill Signature Schuh ist zudem eine Weiterentwicklung des Standard Modells Five Ten Impact. Jedoch wirkten die Sportler Rennie, Kovarik und Hill auch hier schon in der Entwicklung mit.

Laut Five Ten basieren jegliche Änderungen und Modifikationen die an dem Sam Hill Signature Schuh gegenüber dem Standardmodell vorgenommen wurden auf den Rückmeldungen und Wünschen von Sam Hill. Es handelt sich also zweifellos um ein echtes Signature Modell und damit um eine wettkampf- und raceorientierte Version des Standardmodells.¹⁹⁰

Dieser Fakt wird logischerweise für Werbezwecke genutzt und so findet sich in dem Onlinegeschäft *Chainreactioncycles* folgende Produktbeschreibung des Sam Hill Signature Modells:

„Diese Anfertigungen wurden von Sam Hill entworfen und sind auf Fahrer ausgelegt, die für rasante Fahrten mit hohen Geschwindigkeiten leben. Sam Hill ließ sich von der Fashion- und Skater-Szene anregen und wollte einen Schuh mit dem gewissen Etwas kreieren. So haben wir üppige Details wie Fersen- und Zehen-Panels in Schlangenoptik sowie eine Kragenummantelung in Bekleidungsleder hinzugefügt. Einführung des Sam Hill Impact Custom: Zum ersten Mal wurde die Downhill-Weltmeisterschaft für Senior-Herren auf Flachpedalen gewonnen. Ein Schuh mit Weltmeisterschaft-Erbe ist geboren.“¹⁹¹

Die folgende Grafik zeigt das Sam Hill Signature Modell im Vergleich mit dem Standardmodell Five Ten Impact.

¹⁹⁰ Vgl. Laura Sanders, Vice President Global Sales Five Ten, E-Mail, Stand, 09.01.2012

¹⁹¹ http://www.chainreactioncycles.com/Models.aspx?ModelID=33182&utm_source=myshopping&utm_medium=cpc&utm_term=Five%20Ten%20Sam%20Hill%20Monster%20Lo%20MTB%20Shoes&utm_campaign=Bicycle%20Accessories, Stand, 10.12.2011



Abb.27: Sam Hill Impact im Vergleich mit Five Ten Impact¹⁹²

¹⁹² Five Ten Produktkatalog 2012, siehe Anlage

Das Produkt: Im Vergleich mit dem Standardmodell zeigen sich die Unterschiede und Weiterentwicklungen bzw. Spezialisierungen des Signature Modells deutlich. Augenscheinlichstes Merkmal bzw. Unterschied des Sam Hill Modells gegenüber dem Standardmodell ist die optische Veränderung. Ganz dem Geschmack Sam Hills entsprechend bekam das Signature Modell ein etwas ausgefalleneres Design mit Schlangenlederoptik sowie ein Co-Branding eines weiteren großen Sponsors Sam Hills, eine Farbgestaltung in Monster Energy-Grün¹⁹³. Hier stellt sich natürlich auch die Frage, ob der Hersteller Five Ten neben dem Image von Sam Hill auch von dem Image Monsters profitieren möchte, oder ob diese Farbgebung nur auf den Sportler zurückzuführen ist. Zudem befindet sich im Fersenbereich anstatt des normalen Five Ten Schriftzuges der Name Sam Hill um den Signature Modell Charakter noch deutlicher zu machen. Um noch mehr auf die Person Sam Hill und dessen Erfolge einzugehen und natürlich auch um zu zeigen, dass dies mit diesem Produkt möglich war und geschehen ist, wurde im Knöchelbereich ein kleines Fähnchen mit den UCI Weltmeisterstreifen angebracht.

Auch technisch weisen die beiden Modelle einige Unterschiede auf. So gleichen sie sich auf den ersten Blick in der Form stark und auch das Standardmodell ist grundsätzlich schon für den Downhill und Gravity Bereich konzipiert, doch bei genauerem Betrachten findet man doch einige Unterschiede, die sich auf das speziellere Einsatzgebiet Downhill Race zurückführen lassen.

Der Sam Hill Signature Schuh zeichnet sich neben einigen Gemeinsamkeiten wie Einlagenform/-technik und Sohlenkonzeption durch sein niedrigeres Gewicht und seine bessere Durchlüftung aus. Zudem ist der Knöchelbereich für mehr Beweglichkeit tiefer ausgeschnitten und Ösenleiste sowie Nähte sind für den Renneinsatz verstärkt. Außerdem haben beide Modelle eine unterschiedliche Zungenform.

Einsatzbereich: Grundsätzlich ist das Modell für den Downhillsport konzeptioniert, durch seine leichtere Bauweise und bessere Durchlüftung eignet sich das Modell laut Five Ten jedoch auch sehr gut für Enduro und Four Cross. Natürlich kann das Produkt wie das Standardprodukt für jede Gravity Bikedisziplin benutzt werden.

¹⁹³ Vgl. <http://www.monsterenergy.com/us/en/athletes/sam-hill-2/>, Stand, 11.12.2011

Da das Sam Hill Modell jedoch ein Spezialmodell für einen bestimmten Einsatzzweck ist, hat es in anderen Bereichen auch Nachteile. So ist das Standardmodell zwar schwerer, aber dadurch auch besser gepolstert und für den täglichen Gebrauch daher bequemer. Zudem büßt der Sam Hill Schuh durch seine Perforierung für bessere Durchlüftung im Vergleich mit dem Standardmodell Wetterfestigkeit ein. Dies soll das Signature Modell jedoch nicht abwerten, da es sich, wie schon angesprochen, um ein spezielles Produkt für einen speziellen Einsatzbereich handelt, das auch nach den Ansprüchen einer speziellen Person und nicht für die breite Masse konzipiert wurde.

Trotzdem ist dieses Produkt natürlich auch ein Produkt für den Konsumenten. Im Folgenden werden nun kurz der Mehrwert des Produktes für die verschiedenen involvierten Parteien, Sportler, Firma und Kunde aufgezeigt.

7.2.1. Mehrwert für Sam Hill

- Sam Hill bekommt ein Arbeitsgerät, das absolut seinen Wünschen und Anforderungen entspricht
- Durch das Produkt bindet er seinen Sponsor noch fester an sich
- Eine Bekanntheitssteigerung durch das Produkt ist in diesem Fall eher unwahrscheinlich, da Sam Hill einer der bekanntesten Downhiller der Welt ist
- Das Produkt zeigt ihm, dass er ein wichtiger Partner für Five Ten ist, dass diese mit seinen Leistungen absolut zufrieden sind sowie dass sie seine Erfahrung als Sportler brauchen und schätzen (Selbstwertsteigerung)

7.2.2. Mehrwert für Five Ten

In diesem Kapitel wird der Mehrwert für die Firma Five Ten, basierend auf der Expertenmeinung von Sven Skocibusic, Mitarbeiter der Agentur Reiner Kopf, die für den Deutschlandvertrieb der Marke Five Ten zuständig ist, erläutert.

- Five Ten Mountainbikeschuhe wurden konzipiert, dem Mountainbikemarkt und dort im Speziellen den Disziplinen aus dem Bereich *Gravity* ein Produkt zu liefern, das eine wertvolle Alternative zu den in der damaligen Zeit intensiv genutzten Klicksystemen darstellt. Ziel war, sich mit diesem Produkt freier auf

dem Fahrradpedal bewegen zu können und trotzdem einen sicheren Stand zu gewährleisten.

- **Der Mehrwert durch Sam Hill:** Sam Hill gewinnt die Weltmeisterschaft im Downhill parallel zum Markteintritt des Modells Impact Low. Zwar waren die Konzepte schon früher erdacht und es gab mit dem Modell Mountain Master auch schon einen sehr ähnlichen Vorläufer, aber die Entscheidung, in diesen Markt einzutreten, lief zeitgleich mit dem ersten Titelgewinn durch Sam Hill und damit dem ersten Gewinn eines Fahrers, der auf einem Flachpedal im Downhill unterwegs war (überhaupt oder zumindest für lange Zeit). Das Produkt Impact und auch das Konzept Flachpedal hatte in diesem Rennen und im Saisonverlauf unter Beweis gestellt, dass es schnell und sicher ist (Stand auf dem Pedal nicht ausschlaggebend für Stürze). Gerade in Situationen, in denen Fahrradfahren schwierig ist, konnten sich Fahrer auf Flachpedalen behaupten (Nässe, Schlamm, rutschiges Gestein und Wurzelwerk,...) Sam Hill, sein medienwirksamer Erfolg und die überragende und souveräne Leistung gehen Hand in Hand mit den proklamierten Eigenschaften der Produkte Five Tens, womit ein direkter Übertrag der Eigenschaften stattfand und -findet. Gerade mit den Weltmeistertiteln in den ersten beiden Jahren hat sicher viel Übertrag von Sam Hill in Richtung Five Ten und folglich das Produkt Impact Low stattgefunden. Erst im Nachgang dazu waren auch andere Fahrer mit Five Ten Schuhen auf Flachpedalen unterwegs und erfolgreich. Danach gipfelte der Erfolg auch 2011 in dem Gewinn des Weltmeistertitels Danny Harts mit dem Five Ten Klickschuh Cyclone. So wandelte sich die Botschaft beinahe in „Egal, wer in dieser Disziplin Weltmeister zu werden scheint und welches Material er fährt, Five Ten festigte seine Position nicht zur absoluten, aber zur einer sehr zuverlässigen Komponente auf dem Podium zu werden“ . Zunächst ausschließlich auf Flachpedalen, später dann auch in Klicksystemen.
- Die Person Sam Hill kann fast als Idealtypus für ein Sponsoring bezeichnet werden. Zurückhaltend, unaufgeregt, wenig daran interessiert, neurotisch im Mittelpunkt stehen zu müssen. Er ist auf Leistung gepolt und auf die Tatsache, sein Handwerk zu perfektionieren, um dann in der Folge erfolgreich zu sein. Fast Idealtypus deshalb, weil seine Zurückhaltung schon beinahe als Scheu oder wenig Selbstbewusstsein im interpersonellen Umgang gedeutet werden kann und somit nicht ideal für eine dem Status angepasste, aber dennoch unaufdringliche Kommunikation ist. Dass Five Ten mit der Auswahl der Athleten

und gleichbedeutend damit mit der Auswahl der Charaktere ein bestimmtes Bild verfolgt, lässt sich auch durch das Engagements Danny MacAskills ablesen. Dessen herausragende sportliche Fähigkeiten gehen ebenfalls einher mit einer keinesfalls übersteigerten Persönlichkeit. Es steckt also eine Strategie dahinter – leistungsbereit, aber sympathisch. Das überträgt sich auch auf Five Ten.

- Dass durch die immense Präsenz Sam Hills natürlich Markenbekanntheit, Markenpräsenz und damit die positiv aufgeladenen Kontaktpunkte mit den Konsumenten und auch vielen Marktteilnehmern in der Bikebranche gesteigert wurden, versteht sich von selbst.
- Daneben hilft der Input und die Anforderung des Athleten, Produkte weiter zu entwickeln, den Anforderungen des immer technischer werdenden Sports anzupassen und gleichzeitig am Puls des Lifestyles zu bleiben und auch diese Strömungen in geeignete Produkte zu übersetzen. Das Modell Sam Hill kann also als eine Diversifizierung des Standardmodells Impact 2 Low sowohl in horizontaler als auch in vertikaler Richtung angesehen werden, da es tatsächlich neben dem Design andere Spezifikationen aufweist als das Standardmodell und somit eine andere funktionelle Qualität besitzt.
- Für alle diejenigen, für die Sam Hill Vorbild- und Idolcharakter hat, lässt sich eine Bindung an Five Ten realisieren, ohne den Kunden an andere Flachpedalhersteller abzugeben.¹⁹⁴

7.2.3. Mehrwert für den Verbraucher

- **Prestige- und Identifikationsfunktion:** Da Sam Hill eine Legende ist und die Szene zu ihm aufsieht, kann das Produkt als Prestigeobjekt angesehen werden. Außerdem liefert Sam Hill als Persönlichkeit und Sportler viele, für die Zielgruppe attraktive und begehrtenswerte Assoziationen, mit denen sich diese identifizieren können. Sam Hill Fans können sich ihrem Idol noch näher fühlen. Zudem lassen Gimmiks wie Farbe (Monster Energy) und Weltmeisterstreifen weitere Assoziationen zu, die auf den Käufer selbst übertragbar sind.

¹⁹⁴ Vgl. Sven Skocibusic, Agentur Reiner Kopf, Telefonat am 10.01.2012

- **Vertrauensfunktion:** Durch den Erfahrungsinput des weltbesten Downhillfahrers kann sich der Kunde sicher sein, dass er für den gewünschten Einsatzbereich das beste Produkt bekommt
- Da es sich um ein Signature Produkt Typ 2 handelt, hat der Kunde zudem weitere **technische Features** als Mehrwert gegenüber dem Grundmodell. Dies ist natürlich speziell für Downhillfahrer von Vorteil und Interesse
- **Orientierungsfunktion:** Durch die Namensgebung Sam Hill, kann der Kunde sofort zuordnen, dass es sich bei diesem Produkt um ein Gravity- bzw. Race-Downhill-Produkt handelt
- Durch das weitere Designschema kann sich der Kunde vom Standard(-modell) abgrenzen.

Diese Mehrwerte sind natürlich rein theoretisch. Doch wie stehen die Kunden tatsächlich zu diesem Produkt? Werden die verschiedenen Mehrwerte glaubhaft durch Signature Modelle transportiert oder gehen sowieso alle Konsumenten davon aus, dass das Geldverdienen im Zentrum allen Handelns steht. Lassen sich also Signature Modelle glaubhaft vermarkten?

Diese Fragen versuchte der Autor durch eine empirische Umfrage der Zielgruppe zu klären.

8. Die emotionale Wirkungsweise des Five Ten Sam Hill Signature Modells auf die Kaufentscheidung

Bevor die Ergebnisse der Umfrage im Detail aufgezeigt und erläutert werden, werden zuerst die Untersuchungsmethodik, das Untersuchungsdesign sowie die Untersuchungskritik aufgeführt.

8.1. Untersuchungsmethodik

Grundsätzlich lassen sich in der Marktforschung zwei Forschungsmethoden unterscheiden. Die Sekundärforschung, bei der es um die Auswertung und Aufbereitung von bereits vorhandenem Datenmaterial, das nicht konkret für den Untersuchungszweck erhoben worden ist, geht¹⁹⁵ und die Primärforschung, bei der es um die Erhebung und Auswertung von neuem, für den Untersuchungsgegenstand relevantem, Datenmaterial geht¹⁹⁶.

In diesem Fall wurde eine Primärforschung vorgenommen, da es sich um ein sehr spezielles Thema handelt, zu dem es kaum bis keine Sekundärergebnisse gibt, auf die sich die Arbeit stützen könnte. Daher war es vonnöten, neues, spezifisches Datenmaterial zu erheben.

Als Erhebungsverfahren wurde eine computergestützte bzw. Online-Befragung durchgeführt. Computerbefragungen bieten ähnliche Vorteile wie das persönliche Interview oder Telefonate. Eine web-basierte Umfrage in Form von HTML-Formularen bietet eine rasche Datenerfassung und präzise Filterfunktionen. Auch die Kontaktqualität ist gering einzuschätzen, da der Teilnehmer anonymisiert ist, keine Einflüsse durch die Anwesenheit einer Kontrollperson gegeben sind und der Teilnehmer keine negativen Folgen bei Abbruch oder Falschangabe zu befürchten hat. Dadurch steigt die Chance auf eine rege Teilnahme sowie auf Ehrlichkeit bei der Beantwortung.¹⁹⁷

¹⁹⁵ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sekundaerforschung.html>, Stand, 11.12.2011

¹⁹⁶ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/primaerforschung.html>, Stand, 11.12.2011

¹⁹⁷ Vgl. Küchenhoff, (2006), S. 172

Zudem bietet dieses Verfahren einen gewissen Effizienzvorteil, da die Daten elektronisch erfasst werden und auch eine Grundausswertung von dem Programm selbst vorgenommen wird. Somit wird Zeit eingespart und wegen der Vermeidung der Datenübertragung ist eine große Genauigkeit der Ergebnisse gegeben.

Die Onlinebefragung wurde als unstandardisierter Fragebogen aufgebaut, hierzu jedoch Näheres im Untersuchungsdesign.

Die Grundgesamtheit, also die Menge der Untersuchungseinheiten, über die eine Aussage gemacht werden soll, ist die Zielgruppe *Gravity Mountainbiker*. Als Merkmal dieser Personen (*Statistische Einheit*) gilt, dass sie aktive Sportler dieser Szene sind. Dies ist an keinerlei andere demographische Vorgaben gekoppelt.¹⁹⁸

Da Vollerhebungen aus zeitlichen wie Kostengründen im Rahmen einer Bachelor Arbeit nicht und auch prinzipiell nur sehr schwer durchführbar sind, wurde auch hier eine Teilerhebung durchgeführt. Um mit einer Teilerhebung eine repräsentative und aussagekräftige Untersuchung auszuführen, ist es wichtig, dass Stichprobe (die ausgewählten statistischen Einheiten für die Befragung) und Grundgesamtheit übereinstimmen und homogen sind und dass sich die Ergebnisse der Stichprobe auf die Grundgesamtheit übertragen lassen.¹⁹⁹ Um dies zu gewährleisten, wurde der Onlinefragebogen durch *direkt Mailing*²⁰⁰, auch mit der Bitte diesen an weitere Gravity Biker weiterzuleiten um einen sogenannten „Schneeballeffekt“²⁰¹ auszulösen, an ca. 500 Gravity Biker verschiedener Länder, im sozialen Netzwerk Facebook geschickt und zusätzlich auf den größten Gravity-Online-Plattformen *www.mtb-news.de* und *www.pinkbike.com* veröffentlicht. Damit wurde eine bewusste Auswahl des Befragungsumfeldes getätigt. Im Speziellen wurde nach dem *Konzentrationsprinzip* gehandelt, also das Umfrageumfeld ausgewählt, bei dem der Autor davon ausgehen konnte, dass er möglichst viele Zielgruppenteilnehmer erreicht. Da es sich bei dieser Zielgruppe um eine sehr spezielle handelt, kann man zudem von der sogenannten *Auswahl von Extremgruppen* sprechen, das heißt, es wurden Personen der Grundgesamtheit ausgewählt, von denen sich viele und aussagekräftige Informationen erwarten lassen²⁰². Durch das *direkt Mai-*

¹⁹⁸ Vgl. Küchenhoff, (2006, S. 101, 102)

¹⁹⁹ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/teilerhebung.html>. Stand, 11.12.2011

²⁰⁰ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Direktmarketing>, Stand, 13.11.2011

²⁰¹ Vgl. Küchenhoff, (2006), S. 118

²⁰² Vgl. Küchenhoff, (2006), S. 115-117

ling wurden dem Autor ohne Aufforderung hunderte Antwortmails über die erfolgreiche Ausfüllung des Fragebogens geschickt. Daher ist bewiesen, dass viele aussagekräftige Bögen ausgefüllt wurden.

Zudem wurde der Fragebogen an ausgewählte Gravity E-mailkontakte und Firmenkontakte des Autors verschickt. Dieser Aufwand ist daher notwendig, da der Fragebogen so gestaltet ist, dass nur Gravity Biker ihn sinnvoll ausfüllen können. Durch diese Maßnahmen kam es zu einer sehr guten Rücklaufquote von 478 Fragebögen innerhalb von nur drei Tagen. Davon wurden 380 komplett, sprich von der Zielgruppe der Gravity Biker ausgefüllt.

Somit kann von einer in gewissem Maße repräsentativen Stichprobe geredet werden.

8.2. Untersuchungsdesign

Die Umfrage wurde mit dem freien Umfrage-Onlinetool Lime Survey erstellt²⁰³.

Der Aufbau: Um dem Teilnehmer einen kurzen Einstieg in das Thema und die dahinterstehende Fragestellung zu geben, begann die Umfrage mit einem Einleitungstext zu eben diesen Themen. Zudem wurde hier auf die Anonymität der Umfrage hingewiesen und an die Ehrlichkeit der Teilnehmer appelliert.

Danach wurde die Umfrage in 8 Gruppen unterteilt in denen verschiedene Untersuchungsgegenstände abgefragt wurden. Die Aufteilung in Gruppen diente auch als Einführung zum Thema. Insgesamt umfasst die Umfrage 45 Fragen und dauert im Durchschnitt 5-10 Minuten. Es wurde versucht, die Fragenanzahl auf ein sinnvolles Minimum zu beschränken um den Teilnehmer nicht zu nerven. Zum Ende der Umfrage wurde der Teilnehmer noch auf die Möglichkeit hingewiesen, dem Autor und Ersteller der Umfrage mögliche Kritik oder andere Anmerkungen per E-mail mitzuteilen. Dahingehend ist beim Autor jedoch nichts eingetroffen.

Da Fragen nach demographischen Angaben und vor allem nach dem Einkommen durchaus kritisch sein können und manchmal als Eindringen in die Privatsphäre ange-

²⁰³ Vgl. <http://www.limesurvey.org/de>, Stand, 11.12.2011

sehen werden, wurde der demographische Fragenteil, der oft zu Beginn eines Fragebogens steht, an den Schluss gesetzt, um frühzeitigen Abbruch zu vermeiden²⁰⁴.

Die erste Fragengruppe/Frage war zugleich eine Filterfrage. Hier wurde abgeprüft, ob der Teilnehmer ein aktiver Gravity Mountainbiker ist oder nicht. Ist er dies nicht, so überspringt dieser den kompletten Five Ten/Sam Hill-spezifischen Teil, um die Aussagekraft dieses Fragekomplexes nicht zu verwischen. Nicht Gravity Biker, die trotzdem Sportler sein können und eine grundsätzliche Meinung zum Thema haben können, konnten stattdessen einige allgemeine Fragen zu Signature Modellen und Sportlereinbeziehung in die Sportproduktentwicklung beantworten.

Fragenaufbau: Passend zum Aufbau in Gruppen sind auch die Fragetypen sinnvoll in diesen verteilt. Im Folgenden werden die Fragetypen, die im Fragebogen Verwendung fanden, beschrieben.

Faktfragen: Faktfragen erkundigen sich nach Dingen, die den Teilnehmern bekannt sind. Mit solchen Fragen wurde vor allem die Aktivität abgeprüft, mit der der Proband den Gravity Sport betreibt. Hierzu kamen auch einige *Handlungsfragen* z.B. nach Häufigkeit der Gravity Sport Ausübung.

Wissensfragen: Diese Fragen überprüfen das Wissen der Teilnehmer über bestimmte Sachverhalte. Diese Fragen wurden zum Beispiel benutzt, um die Szenenkenntnis der Teilnehmer abzufragen oder um zu testen, inwiefern der Teilnehmer die Mehrwerte des Sam Hill Signature Modelles wahrnimmt.

Einschätzungsfrage: Hier musste der Teilnehmer eine persönliche Meinung abgeben. Dies war z.B. bei Fragen zum Markenfit von Sam Hill und Five Ten oder zu Fragen nach der Sporteleinbeziehung in die Produktentwicklung wichtig. Diese Fragen sind jedoch manchmal nur schwer von *Wissensfragen* zu trennen.

Bewertungsfragen: Hier wird eine Bewertung abgegeben. Diese Fragen wurden z.B. für die Imagebewertung von Sam Hill und Five Ten benutzt oder um Beliebtheiten ab-

²⁰⁴ Vgl. Scharf (Universitätsskript, S. 13)

zufragen. Auch hier vermischen sich manchmal *Bewertungsfragen* und sogenannte *Einstellungsfragen*, die noch mehr ins Detail gehen können.²⁰⁵

Insgesamt wurden hauptsächlich geschlossene Fragen gestellt, um eindeutige Ergebnisse zu erhalten und um Bewertungen zu untersuchen. Natürlich wurde hier auf eine große Antwortauswahl geachtet. Geschlossene Fragen bieten zudem eine erhebliche Aufwandsverringerung für den Teilnehmer und helfen daher, vorzeitiges Abbrechen des Tests zu vermeiden.²⁰⁶ Als Antwortskalen wurden, angepasst an die Fragen, sowohl *Nominal*-, *Ordinal*-, wie *Intervallskalen* benutzt.

Frageformulierung: Zwar wird geraten, Fragen möglichst kurz und ohne viel Wissensvoraussetzung zu gestalten, jedoch war dies in diesem Fall nicht möglich. Da das Thema ein Spezialgebiet erforscht, mussten spezifische Fragen gestellt werden. Da die Zielgruppe der Umfrage jedoch hauptsächlich Gravity Biker waren und diese grundsätzlich ein hohes Szenenwissen vorweisen können, war dies in diesem Fall kein Problem. Tendenziell gilt, je komplexer der Sachverhalt, umso komplexer müssen auch die Fragen aufgebaut sein.

Daher wurden neben normalen Frageformulierungen, um konkrete Sachverhalte zu erforschen, auch Statements eingebaut, die die Teilnehmer in manchen Fällen zu eindeutiger Stellungnahme drängen sollen sowie Dialogfragen eingebaut, damit komplizierte Sachverhalte besser zu beantworten sind.²⁰⁷

Auch Kontrollfragen wurden in die Umfrage eingestreut.

Um von den Teilnehmern nur relevante Antworten zu bekommen, also um nur Sachgebiete abzufragen, die sie auch mit Wissen beantworten können, wurden einige Filter eingebaut. So konnten den Hauptteil, wie schon angesprochen, nur Gravity Biker beantworten, hier wiederum konnten Fragen über Five Ten, Sam Hill und dessen Signature Modell nur beantwortet werden, wenn man diese kannte. War dies nicht der Fall, so konnte der Teilnehmer lediglich allgemeine Fragen zum Thema beantworten.

²⁰⁵ Vgl. Küchenhoff, (2006), S. 174

²⁰⁶ Vgl. Scharf (Universitätsskript, S. 11)

²⁰⁷ Vgl. Scharf (Universitätsskript, S. 11 f.)

Um Fehler frühzeitig zu entdecken, wurden zwei Pretests mit n=8 durchgeführt. Nach Test Nummer eins mussten noch weitere Fragen zur Untersuchung der direkten Kaufentscheidung hinzugefügt werden sowie der Untersuchungsteil, der das Co-Branding von Monster Energy behandelt hat, gelöscht werden. Nach dem zweiten Pretest mit wieder n=8 wurden keine weiteren Fehler gefunden und der Fragebogen wurde zur Veröffentlichung freigegeben.

Optisch wurde der Fragebogen im Standarddesign von Lime Survey gehalten und nicht an die Corporate Identity von Five Ten oder Sam Hill angepasst, um den Teilnehmer nicht zu beeinflussen.

Der Fragebogen wurde sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache erstellt, da Five Ten eine international agierende Firma ist und auch das Thema selbst international angelegt ist. Zudem hätte die Zielgruppe sonst demographisch auf Deutschland beschränkt werden müssen, was die Aussagekraft der Umfrage eingeschränkt hätte.

8.3. Methodenkritik

Laut Küchenhoff kann von einer repräsentativen Umfrage nur gesprochen werden, wenn die Stichprobe mit der Grundgesamtheit übereinstimmt, die Ergebnisse also auf die Grundgesamtheit übertragen werden können²⁰⁸. Durch das direkt Mailing und die direkte Auswahl der Zielgruppe wurde versucht, dies im Rahmen der Möglichkeiten zu erreichen. Auch durch die Wahl einer schriftlichen Befragung sollte gewährleistet werden, dass sich nur interessierte Teilnehmer an der Umfrage beteiligen.

Durch die Wahl einer Onlinebefragung wird der Aspekt der Repräsentativität jedoch eingeschränkt, da nur Teilnehmer mit Internetanschluss partizipieren können²⁰⁹. Vor allem die ältere Bevölkerung ist hier also benachteiligt. Dies spiegelt sich auch in der Umfrage wieder, in der der Teil der über 60-jährigen bei 0% liegt. Jedoch war der Teil der 40-59-jährigen noch mit 5,26 Prozent vertreten.

Allerdings spielt diese Einschränkung in diesem Fall keine dramatische Rolle, da die Zielgruppe ihre Kerngruppe und die größte Käuferschicht im jüngeren Bereich vorweist und laut der Umfrage verschiedener Zeitschrift wie BIKE und FREERIDE generell we-

²⁰⁸ Vgl. Küchenhoff, (2006), S. 110-112

²⁰⁹ Vgl. Küchenhoff, (2006), S. 173

nig 60-jährige in diesem Gesamtmarkt zu finden sind.²¹⁰ Diese also jüngere Zielgruppe zu erreichen, ist mit Onlineumfragen sogar leichter als mit anderen Mitteln, auch, da die mediale Seite des Bikesports in der heutigen Zeit immer mehr ins Internet verlagert wird und somit auch die Zielgruppe dort anzutreffen ist.

Neben der Nichtbeachtung der älteren Bevölkerungsschicht muss sich der Autor durch die Wahl, eine Teilerhebung durchzuführen, zudem die Kritik gefallen lassen, dass so im Gegensatz zu einer Vollerhebung natürlich ein erheblicher Informationsverlust aufzuweisen ist.²¹¹ Dies wurde durch die Wahl einer möglichst repräsentativen Teilnehmerschicht versucht auszugleichen.

Weitere Gütekriterien einer Umfrage sind die Begriffe der *Objektivität*, *Reliabilität* und *Validität*.

Objektivität: Dies bedeutet, dass die Messung, also die Durchführung, Bewertung und Interpretation unabhängig vom Forscher sein muss²¹². Durch vorgegebene Fragen sowie Antwortmöglichkeiten wurde die Durchführungsobjektivität gewährleistet. Durch die computergestützte Auswertung soll die Auswertungsobjektivität dieses Messverfahrens gesichert werden. Zudem ist natürlich auch der Forscher selbst objektiv zu dem Thema eingestellt und bekommt, da es sich um eine spezielle Firma und deren Produkt handelt, kein Geld oder andere Vergütung von dieser.

Reliabilität: Die Messung muss fehlerfrei durchgeführt werden bzw., wenn der gleiche Test unabhängig voneinander durchgeführt wird, ähnliche Ergebnisse liefern²¹³. Dies wurde durch die doppelte Durchführung von Pretests versucht zu gewährleisten. Die fehlerfreie Messung wird zudem von der computergesteuerten Grundauswertung unterstützt.

Validität: Reliabilität ist für die Validität eine notwendige Bedingung. Eine Messung ist erst dann valide, wenn sie misst, was laut Fragestellung gemessen werden soll²¹⁴. Durch die Aufteilung in verschiedene Gruppen und die spezifischen Fragen soll hier die

²¹⁰ Vgl. http://www.beeeplog.de/140101_1079607.htm, Stand, 09.01.2012

²¹¹ Vgl. Küchenhoff, (2006), S. 109

²¹² Vgl. Scharf (Universitätsskript, S. 20)

²¹³ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/reliabilitaet.html>, Stand. 13.12.2011

²¹⁴ Vgl. Vgl. Scharf (Universitätsskript, S. 24)

Inhaltsvalidität gewährleistet werden. Auch um Verständnisprobleme auszuschließen, wurden die beiden Pretests durchgeführt.

Um den sogenannten *Fehler der zentralen Tendenz*, also den Hang der Teilnehmer am liebsten Mittelwerte anzukreuzen²¹⁵, zu vermeiden, wurde auf eben diese größtenteils verzichtet. Um niemanden in eine Richtung zu drängen, gab es jedoch die Möglichkeit, sein Unwissen bzw. keine der Möglichkeiten anzukreuzen (dies wurde jedoch vermerkt). Dies wurde zudem gemacht, um Antworten aufgrund sozialer Erwünschtheit auszugleichen.

Trotz Pretests und unzähliger Korrekturen schlichen sich Fehler in die Umfrage. So sollte Frage 40 normalerweise aus der Umfrage genommen werden. Dies wurde jedoch versäumt. Frage 40 konnte nicht beantwortet werden, da es keine Antwortmöglichkeiten gab. Auch ist im Begrüßungstext die Rede von 46 Fragen obwohl es nur 45 Fragen sind. Auch Frage 37, die wichtig für die Einschätzung des Kaufverhaltens gewesen wäre, stellte sich im Nachhinein als zu allgemein gestellt heraus. Hier konnte der User nicht genau unterscheiden, ob nach dem Signature Modell oder dem Standardmodell gefragt wurde.

Zudem ist die beinahe komplette Außerachtlassung von offenen Fragen zu bemängeln, da diese in manchen Kontexten eventuell weitere Differenziertheit hätten bringen können.

Auch die wissenschaftliche Fragestellung, also wie Signature Modelle im Allgemeinen die Kaufentscheidung im Gravitysport beeinflussen, kann mit dieser Umfrage nicht voll geklärt werden, da mit dem Referenzprodukt nur eine Sparte der Signature Modelle im Gravity Sport abgedeckt werden kann. Jedoch wurde durch die Einstreuung von weiteren allgemeinen Fragen versucht, auch die generelle Einstellung der Teilnehmer zu diesem Thema abzufragen. Insgesamt lassen sich aus der Umfrage Tendenzen und Interpretationen zur Fragestellung ableiten. Diese lassen in Kombination mit der grundsätzlichen Erarbeitung über den Gravity Sport und der Stellung von Profisportlern in diesem im theoretischen Teil der Arbeit, nach Meinung des Autors jedoch Schlüsse auf den Signature Markt und den Stellenwert von Signature Modellen für Firma und Kunden zu.

²¹⁵ Vgl. <http://www.fragebogen.de/auswertung-umfrage.htm>, Stand, 13.12.2011

9. Ergebnisdarstellung und Auswertung

Im Folgenden nun werden die Ergebnisse der Umfrage teilweise graphisch dargestellt sowie erläutert. Um einen besseren Überblick zu bekommen, wird die Auswertung im größten Teil in der Gruppenfolge der Umfrage stattfinden.

Jedoch wird der nur für die Umfrage zurückgestellte demographische Teil vorgezogen.

Gruppe 8: Demographie

Diese Gruppe umfasst lediglich drei Fragen, da bei der demographischen Einordnung der Zielgruppe in diesem Zusammenhang nur wenige Punkte eine Rolle spielen. Wie auch schon in Kapitel 4.2. angedeutet, bestätigt sich hier, dass die Zielgruppe der Gravity Biker hauptsächlich männlich ist (91,32 %) und ihre Kerngruppe im Bereich der 18-29-jährigen hat (57,89 %). Auch der Bereich jünger als 18 und 30-39 Jahre ist mit jeweils 18 % noch einigermaßen stark ausgeprägt. Über 60jährige haben nicht an der Umfrage teilgenommen, dies kann aber auch an der Onlineumfrage an sich liegen. Durch das niedrige Durchschnittsalter (Studenten, Arbeitsanfänger etc.) liegt auch der Verdienstdurchschnitt eher im niedrigen Bereich. So verdienen 27,63 % nur bis 500 Euro und 35,53 % 500-2000 Euro monatlich.

Gruppe 1: Aktiver Gravity Biker

Dass es sich bei der gerade beschriebenen Gruppe tatsächlich um Gravity Biker handelt, bestätigt diese Frage. Hier sind multiple Antworten möglich.

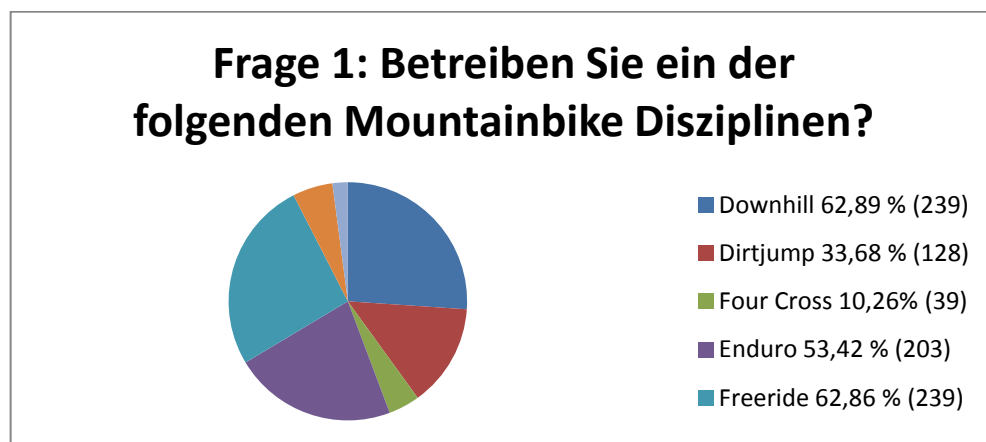


Abb.28: Aktive Gravity Biker

Lediglich 5 % geben an, keine der aufgelisteten Gravity Mountainbike Disziplinen zu betreiben. Daraus lässt sich schließen, dass die Umfrage zu 95 % die gewollte Zielgruppe erreicht hat und auch die Antworten eine damit hohe Repräsentativität besitzen. Wichtig ist auch, dass die Beteiligung in den Disziplinen Freeride, Enduro und Downhill, die für das Beispielprodukt von Five Ten relevanten Sportarten, erwartungsgemäß hoch ausfällt. Wie schon angedeutet, handelt es sich bei dieser Frage um eine Filterfrage. Nur wer eine der gelisteten Disziplinen betreibt, kann auch die nächsten Fragen ausfüllen. So soll die Aussagekraft der Antworten gesichert werden.

Gruppe 2: Intensität

Um zu prüfen, ob die Teilnehmer auch relevante Aussagen über die Fragestellung geben können, wurde in den nächsten beiden Gruppen getestet, wie passioniert sie die Sportart ausüben und ob sie sich in der Szene mit ihren Eigenarten auskennen. Die neuen 100 % sind hier nur die Gravity Biker.

Auch hier gab es keine Überraschungen. Wer diesen Sport betreibt, der betreibt ihn meist mit Herzblut. So gaben bei den Kerndisziplinen Downhill 71,90 % an, dass sie die Sportart mindestens mehrmals pro Saison betreiben, mehrmals wöchentlich immerhin 22,59 %. Auch bei den weiteren interessanten Disziplinen wie Enduro (61,71 %) und Freeride (68,60 %) fiel dieser Wert sehr hoch aus. Zudem geben bei diesen Disziplinen jeweils über 50 % an, den Sport im Fortgeschrittenen- und Experten-Level auszuführen. Dies ist für ein Produkt, das für den Renneinsatz konzipiert ist, nicht unerheblich.

Daher erstaunt auch nicht, dass fast die Hälfte der Befragten (48,48 %) aktiv an Wettkämpfen teilnimmt. Auch sagt die absolute Mehrheit von sich selbst, passionierte Mountainbiker zu sein. Zu der Intensität, mit der die Zielgruppe Ihre Sportart betreibt, passt trotz des eher niedrigeren Einkommens auch, dass über 30 % 500-999 Euro und knapp die Hälfte 2000-5000 Euro pro Saison für dieses Hobby ausgeben. Da es hier auch um das Kaufverhalten der Zielgruppe geht, ist dies nicht unerheblich, zeigt es doch, dass viel Geld in den Sport und damit eben auch in Ausrüstung investiert wird.



Abb.29 Sind Sie ein passionierter Mountainbiker?

Gruppe 3: Szenenkenntnis

Diese Gruppe behandelt nun den Grad der Szenenkenntnis, über den die Teilnehmer verfügen, da dies auch Rückschlüsse auf die Einschätzung von Sam Hill, Five Ten und die des Signature Produktes liefern kann.

Auch in dieser Fragegruppe fallen die Ergebnisse den Erwartungen des Autors gemäß aus. Gravity Mountainbiker beschäftigen sich grundsätzlich sehr stark mit der Materie des Mountainbikens und der Szene. So ist es kaum verwunderlich, dass sich 77,13 % der Befragten als Szenenkenner bezeichnen.

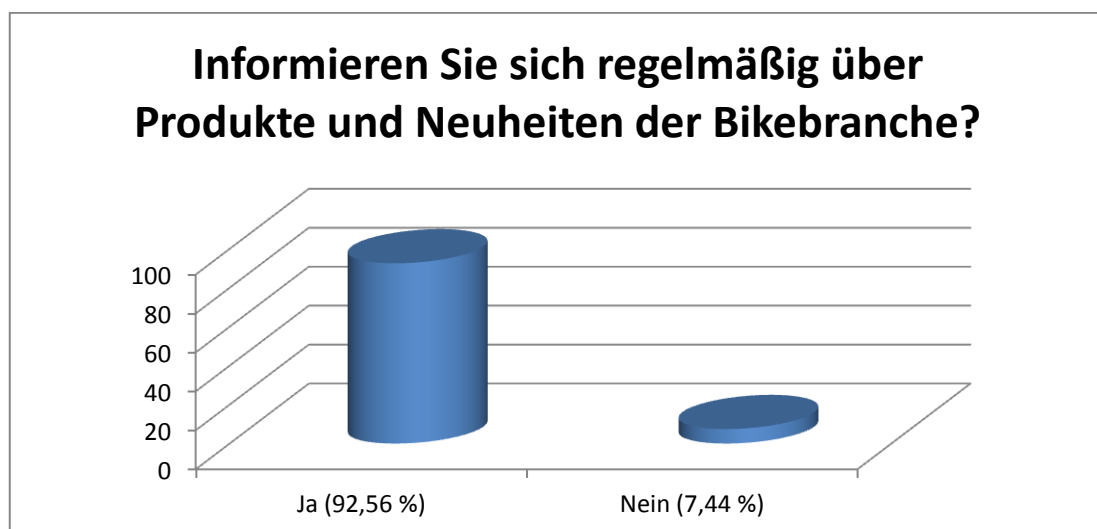


Abb.30: Frage nach der Szenenkenntnis der Teilnehmer

Auch die regelmäßige Selbstrecherche über Neuheiten in z.B. Fachliteratur oder Websites gehört zu dieser Szene. Dies ist wichtig, damit klar ist, dass die Zielgruppe, die von Firmen und Sportlern kommunizierten Assoziationen und Werte auch erreichen.

Wie in Kapitel 4.5.3. angesprochen, bieten für diese Kommunikation Bikevideos ein großes Potential und sind in der Branche sehr beliebt. Um zu testen, ob die Teilnehmer hier ausreichend informiert sind, wurde die Frage gestellt, ob sie einige berühmte Filme gesehen haben. Neben der berühmten New World Disorder Serie, die 84,85 % gesehen haben, wurde zudem nach drei etwas unbekannten Produktionen gefragt, in denen jedoch Sam Hill mitfährt. Dies ist auch daher wichtig, damit getestet werden kann, inwiefern Assoziationen mit Sam Hill aufgebaut werden konnten. Den bekanntesten der drei *Follow Me*²¹⁶ haben 77,69 % gesehen, die unbekannten Tipping Point 31,13 % und 3 Minute Gaps immerhin 52,62 %. Da Sam Hill aber kein echter Videofahrer, sondern wie schon beschrieben, Weltcup Downhill Racer ist, ist er hier auch am präsentesten. Daher wurde hierzu noch die ergänzende Frage danach gestellt, ob die Teilnehmer regelmäßig die Liveübertragung des Weltcups ansehen. Hierzu antworteten immerhin 33,06 % mit einem klaren Ja und zudem gaben 45,73 % an, den Weltcup gelegentlich zu sehen. Man kann also sagen, dass die Teilnehmergruppe weitestgehend mit Assoziationen von Sam Hill und Five Ten konfrontiert wurde.

Gruppe 4: Kleidungsanspruch

Da die Umfrage im Speziellen ein Signature Modell aus dem Bekleidungssektor behandelt, wollte der Autor im Vorfeld abklären – auch dies wieder, um die Aussagekraft der Antworten zu prüfen – wie wichtig der Teilnehmergruppe überhaupt spezifische Radkleidung ist und welchen Stellenwert deren Qualität und Funktionalität einnimmt.

Ganze 86,78 % geben an, bei der Ausübung ihrer Sportart normalerweise Radkleidung zu tragen. Davon sind 56,75 % die Qualität und Funktionalität dieser Kleidung sehr wichtig und immerhin weiteren 30,02 wichtig. Dies war zu erwarten, da es sich beim Mountainbiken um eine Outdooraktivität handelt, bei der die Kleidung eine wichtige Rolle spielt. Genauso wichtig wie Funktionalität und Qualität ist den Bikern jedoch das Design dieser Kleidung. Auch hier geben 47,38 % an, dass ihnen dieses sehr wichtig ist und 43,80 %, dass ihnen dieses wichtig ist. Tatsächlich unwichtig ist es nur 8,82 % der Befragten. Die Teilnehmergruppe hat also einen hohen Anspruch an Radkleidung.

²¹⁶ Vgl. <http://www.anthillfilms.com/followme/>, Stand, 15.12.2011

Gruppe 5: Five Ten

Diese Gruppe nun behandelt das erste Kernthema der Umfrage, nämlich den Kenntnisstand und die Assoziationen, welche die Teilnehmergruppe gegenüber der Firma Five Ten hat. Dies ist wichtig, um später Rückschlüsse und Vergleiche mit dem Signature Modell der selbigen Firma zu machen.

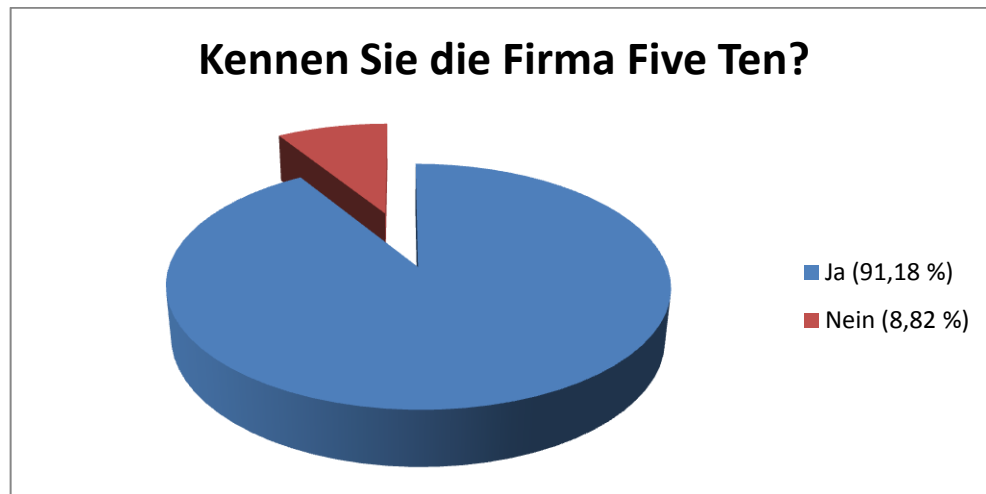


Abb.31: Kenntnisstand der Teilnehmer gegenüber der Firma Five Ten

Wie aufgrund des Marktanteils sowie der Verbreitung der Produkte dieser Firma in der Gravity Szene zu erwarten war, fällt der Bekanntheitsgrad enorm hoch aus.

Auch diese Frage ist wieder eine Filterfrage, damit nur Personen, die die Firma kennen, ihre Beurteilung darüber abgeben können. Die neuen 100 % sind also 331 Teilnehmer.

Die folgende Frage soll einerseits testen, welche Assoziationen der Teilnehmer mit der Firma Five Ten verbindet, andererseits wird es in den folgenden Gruppen zu Sam Hill und dessen Signature Modell ähnliche aufgebaute Fragen geben, um zu testen, wie groß der Markenfit von Five Ten und Sam Hill ist, sowie zu testen, ob deren beider Werte und Assoziationen auf das Produkt übertragen werden und so den Kunden beeinflussen.

Dominant bei der Bewertung Five Tens ist eindeutig deren hohe Qualität, die 80,36 % der Befragten der Firma zusprechen. Doch auch die Begriffe Innovation (46,83 %) und Professionalität (48,04 %) verbinden viele Leute mit der Firma. Interessant vor allem, dass knapp die Hälfte (43,20 %) aller Befragten mit der Firma Five Ten eine Person, nämlich Sam Hill assoziiert. Eine Erklärung hierzu gibt auch der Wert der Assoziation Racing, den über die Hälfte (52,57 %) mit der Firma verbindet. Dies lässt vermuten, dass das Werbekonzept über Sportler im Downhillracingssport für Five Ten aufgeht.

Da in der vorherigen Kategorie der Designaspekt eine hohe Rolle gespielt hat, ist auch hier interessant, dass lediglich 7,85 % der Befragten das Design der Produkte Five Tens bemängeln. Auch dies kann ein Indikator für den großen Erfolg Five Tens sein.

Gleichermaßen verkörpert der Slogan „Brand oft he brave“ die Einstellung und Marketingstrategie Five Tens, nur die besten und „krassesten“ Athleten zu sponsern sowie Produkte für diese Zielgruppe herzustellen. Dass dies die Zielgruppe ähnlich sieht, beweist, dass 70,39 % finden, dass der Werbespruch zu Five Ten passt. Aber nicht nur, dass das Konzept zu der Firma passt, sondern dass dieses auch bei der Zielgruppe Zuspruch findet, wird deutlich, wenn man betrachtet, dass sich über ein Drittel (33,23 %) als echte Fans der Firma outen und zusätzlich 56,60 % sagen, dass sie die Marke mögen.

Gruppe 6: Sam Hill

Da die Beurteilung eines Signature Modells natürlich auch davon abhängt, ob der Sportler, der damit beworben wird, bei der Käuferschicht bekannt ist, wird auch dies hier abgefragt. Die Anfangsfrage „Kennen Sie den professionellen Downhill Fahrer Sam Hill?“ ist wieder eine Filterfrage, das heißt, die darauf folgenden Fragen können nur ausgefüllt werden, wenn der Teilnehmer Sam Hill kennt. Zudem soll getestet werden, was mit der Person Sam Hill assoziiert wird, um daraufhin zu testen zu können, ob sich dessen Werte auf das Signature Modell übertragen.

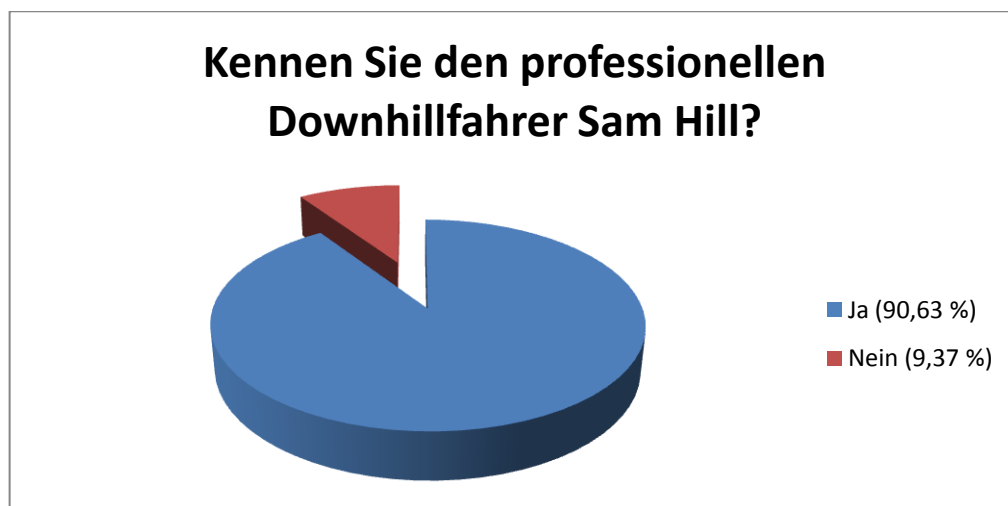


Abb. 32: Kenntnisstand der Teilnehmer über Sam Hill

Diese Frage können auch Teilnehmer, die die Firma Five Ten nicht kannten ausfüllen, da Sie als Gravity Biker trotzdem eine Meinung zu Sam Hill haben können. 380 Personen sind daher 100 %.

Wie auch hier wieder zu erwarten war, kennen über 90 % Sam Hill. Aus vermarktungs-technischer Sicht interessant ist, dass davon knapp ein Drittel (29,97 %) echte Sam Hill Fans sind und ihn weitere 69,60 % für seine Leistung als Sportler bewundern.

Auch hier folgt wieder eine Frage nach Assoziationen zu Sam Hill. Logischerweise verbinden 77,51 % der Befragten den Begriff Weltspitze mit Sam Hill. Über die Hälfte (55,32 %) sagen, er sei eine Legende und 66,86 % verbinden die Assoziation Professionalität mit ihm. Immerhin ein Drittel (29,97 %) verbinden im Umkehrschluss mit Sam Hill auch die Firma Five Ten (Hierzu wurde eine weitere Kontrollfrage gestellt, die ein Ergebnis von 49,24 % vorweist. Das heißt, der tatsächliche Wert muss irgendwo dazwischen (ca. 40 %) liegen). Die Assoziationen sind zwar verschiedenen, aber im Vergleich Sportler zu Firma bei der Frage nach Assoziationen zu beiden, sieht man dennoch, dass ein ziemlich großer und guter Markenfit zwischen den beiden Parteien weltbesten Downhillfahrer und qualitativer, innovativer Marktführer gegeben ist.

Auch bei der direkten Frage, ob Five Ten zu Sam Hill passe, bestätigen dies 66,30 % der Befragten mit einem klaren Ja!

Für die Beurteilung des Signature Modells sind also gute Grundvoraussetzungen gegeben. Der absolute Hauptteil der Befragten kennt sowohl die Firma Five Ten als auch den Sportler Sam Hill und hat zu beiden eine Meinung.

Gruppe 7: Das Signature Modell

Diese letzte Gruppe beschäftigt sich nun mit dem Kern der Umfrage, also der Einschätzung der Teilnehmer über Signature Modelle generell, was sie damit assoziieren und wie sich dies auf das Kaufverhalten auswirkt.

Diese Gruppe beginnt mit allgemeinen Fragen zur Miteinbeziehung von Sportlern in die Sportartikelentwicklung und wie wichtig den Teilnehmern diese ist. Außerdem folgen generelle Fragen zum Thema Signature Modell. Diese Fragen können auch von Teilnehmern ausgefüllt werden, die keine aktiven Gravity Biker sind (5 %). Diese Fragen sollen generelle Rückschlüsse auf Signature Modelle im Sport zulassen. Diese lassen sich auch auf den Gravity Sport übertragen, da 95 % der Befragten aktive Gravity Biker sind.

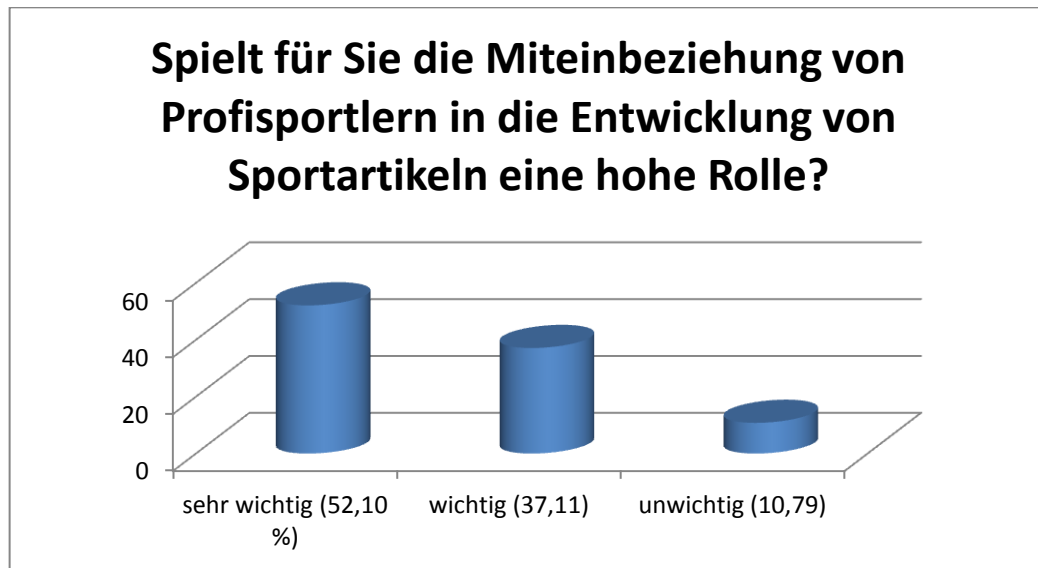


Abb.33: Wichtigkeit von Sportlern in der Sportartikelherstellung

Dass der Weg, den Five Ten bei der Entwicklung seiner Produkte geht, wohl der richtige ist, zeigt diese Grafik deutlich. Für über 90 % der Befragten ist die Miteinbeziehung von Profis in die Sportartikelentwicklung wichtig. Gerade für den Mountainbike Gravity Sport, bei dem es stark darum geht, den Kunden von der Qualität des Produktes durch den Einsatz durch Profisportler zu überzeugen, ist dieses Ergebnis in Kapitel 4.3. gut nachvollziehbar.

Dieses Ergebnis lässt natürlich vermuten, dass gerade Signature Modelle bei der Käuferschicht sehr gefragt sein müssten. Jedoch muss hierzu natürlich klar sein, dass die Sportler auch tatsächlich in die Entwicklung solcher Signature Modelle involviert sind. Dass dies anscheinend nicht vollends der Fall ist, zeigt, dass nur knapp über die Hälfte der Befragten (57, 63 %) der Meinung sind, dass die Sportler eines bestimmten Signature Modelles auch tatsächlich in die Entwicklung mit einbezogen werden. 23,95 % gehen sogar davon aus, dass der Sportler lediglich seinen Namen für so ein Produkt hergibt und in dessen Entwicklung nicht involviert ist. Die restlichen 18, 42 % sagen, dass sie dies nicht beurteilen können. Geht man davon aus, dass die Sportler in den meisten Fällen in die Entwicklung mit einbezogen werden, liegt hier anscheinend ein Fehler in der Kommunikation dieser Produkte vor, da so der wichtigste Mehrwert dieses Produktes nicht von den Kunden erkannt werden kann.

Bei Frage 26 „Ich würde mir ein Signature Modell eines Sportlers auch kaufen, wenn ich dessen Sport gar nicht betreibe.“ wollte der Autor der Frage auf den Grund gehen, ob die Prestigefunktion/Identifikationsfunktion eines Sportlers, gerade im Gravity Be-

reich, so groß sein kann, dass ein Kunde ein Produkt tatsächlich nur wegen dem Sportler kauft. 87,37 % verneinen diese Aussage jedoch. Trotzdem ist mit 12,63 die Ausbeute der Befürworter dieser Aussage in Augen des Autors sogar noch relativ groß, da Produkte im Gravity Bereich meist zur Ausübung der eigenen Sportart gekauft werden.

Auch der Bezeichnung Signature Modell im wörtlichen Sinne wollte der Autor auf den Grund gehen und interessierte sich dafür, ob es für den Kunden wichtig ist, wenn er schon ein Signature Modell kauft, dass dieses auch die Signatur des Sportlers trägt. Dies hätte wiederum eine gewisse Aussage über die Identifikationswirkung von Signature Modellen geben können. Erstaunlicherweise sagen jedoch 77,63 %, dass ihnen dies nicht wichtig ist. Gerade einmal 16,32 % finden es dadurch persönlicher.

Um nun zurück zu dem theoretisch ausschlaggebenden Punkt von Signature Modellen zu kommen, dem Mehrwert, wurde der Teilnehmer gefragt, welche Mehrwerte er mit Signature Modellen im Allgemeinen verbindet. Allgemein geht die Teilnehmergruppe (70 %) nicht davon aus, dass Signature Modelle gleichzeitig mit höherer Qualität gleichzusetzen sind. Dies ist jedoch auch logisch, da hier wieder nach Signature Modell Typ 1 und 2 unterschieden werden muss. Wenn es technisch keine Änderungen gibt, kann auch kein Qualitätszuwachs stattfinden. Daher ist es interessant, ob der Teilnehmer überhaupt Mehrwerte bei Signature Modellen sieht.

Auch dies ist nochmals eine Kontrollfrage im Bezug auf den Mehrwert der Erfahrung, die durch den Sportler in das Produkt eingebracht wird. Wie in der vorherigen Frage schneidet der Wert auch hier nicht besonders gut ab. Nicht einmal die Hälfte (47,11 %) der Befragten verbindet diesen Mehrwert mit Signature Modellen. Auch die Identifikationsfunktion (Antwortmöglichkeit: „Ich fühle mich dem Sportler näher.“) schneidet mit nur 14,47 % schlecht ab. Dass ein Signature Modell etwas Exklusives ist (Prestigefunktion), findet immerhin ein Viertel der Befragten. Erstaunlich ist jedoch, dass über ein Drittel (32,63 %) davon ausgeht, dass ein Signature Modell gar keinen Mehrwert hat. (Das deckt sich mit der Anzahl derer, die denken, dass Sportler für Signature Modelle lediglich ihren Namen hergeben).

Was also spielt bei der Beurteilung dieser Produkte eine Rolle?

Rund 82 % (in der Antwortskala Punkte 1-3) gaben an, dass ihnen die produzierende Firma am wichtigsten ist. Leistung und Sympathiewert des Sportlers spielen mit 70 % erwartungsgemäß zwar auch eine Rolle, bezogen auf die vorherigen Antworten kann dies jedoch eher so interpretiert werden, dass sich der Käufer zwar nicht unbedingt mit

dem Produkt und dem Sportler identifiziert, ein Produkt eines unsympathischen und schlechten Sportlers jedoch auch nicht haben möchte.

Nach diesen allgemeinen Einschätzungen gegenüber Signature Modellen geht der Fragebogen nun auf das Referenzprodukt Five Ten Sam Hill Signature Modell ein, dessen Fragen nur Gravity Biker beantworten können.

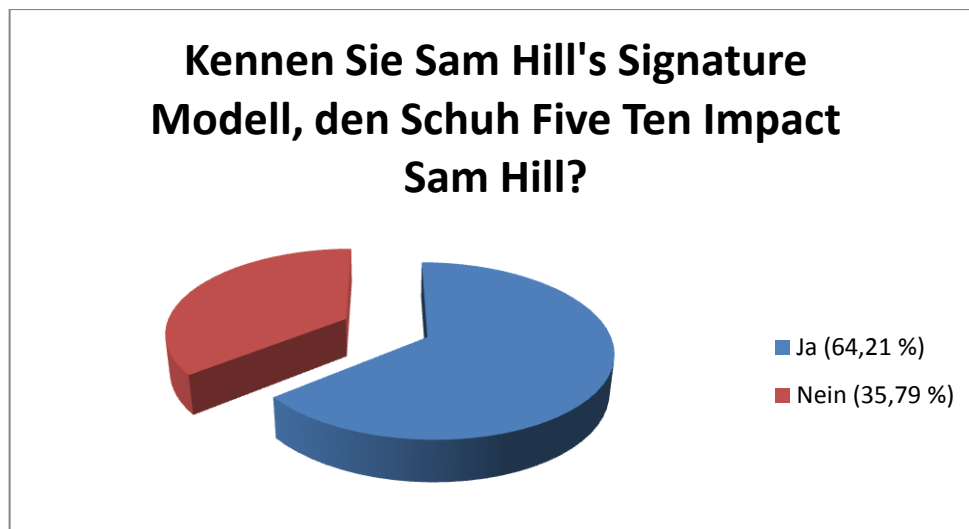


Abb. 34: Kenntnisstand bezüglich des Sam Hill Signature Modells

Auch hier handelt es sich wieder um eine Filterfrage und nur diejenigen, die Sam Hills Signature Schuh kennen, können auch die weiteren Fragen zu diesem Produkt beantworten. Wie aufgrund der Popularität Sam Hills und der dominanten Stellung Five Tens in der Gravity Branche zu erwarten war, kennen 64,21 % der Befragten genau dieses spezifische Produkt. Allerdings besitzen es lediglich 17,62 %. Interessant ist auch, dass 30,75 % stattdessen das Standardprodukt Five Ten Impact besitzen.

Nun stellt sich natürlich zuallererst die Frage, ob die Markeninhalte von Five Ten und Sam Hill auf das Produkt übertragen werden und so in die Köpfe der Kunden gelangen konnten. Hierzu werden die Fragen 15, 19 und 43, die Fragen nach den Assoziationen zu Five Ten, Sam Hill und dem Sam Hill Signature Modell so gut es geht, verglichen.

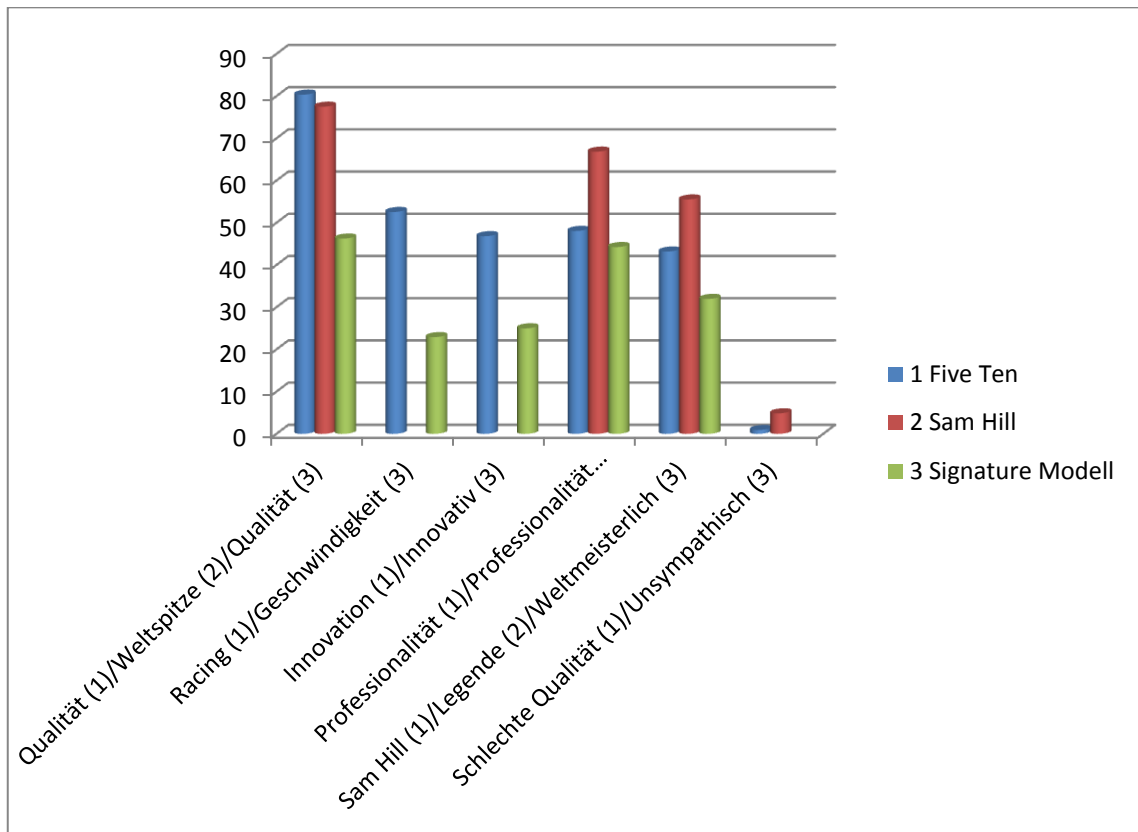


Abb.35: Vergleich Markenfit und Assoziationsübertragung

Es zeigt sich hier zwar kein eindeutiges Bild, jedoch ist dies bei einem Vergleich von Assoziationen eines Sportlers mit denen eines Produktes auch nicht einfach und daher auch nicht zu erwarten. Die Übereinstimmung der Merkmale, bei denen Five Ten Sam Hill und das Signature Modell abgebildet sind, ist sogar erstaunlich hoch. Auch der alleinige Vergleich von Sam Hill und Five Ten zeigt eine hohe Übereinstimmung in Sachen Markenfit. Das gewollte Markenimage kommt also bei den Leuten an und wird teilweise auch auf das Signature Modell übertragen, das heißt, dieses ist eigentlich mit vielen positiven Assoziationen aufgeladen. Dies zeichnet sich auch bei Frage 41 ab, nach der über ein Drittel „racing pur“ mit dem Produkt verbinden. Am schlechten Image Five Ten's oder Sam Hill's liegt es also höchstwahrscheinlich nicht, dass nur wenige den Schuh besitzen.

Daher ist es natürlich interessant zu erfahren, warum genau diese wenigen dieses gekauft haben und nicht das billigere Standardprodukt. Erstaunlicherweise haben sich 65 % wegen des anderen Designs für den Schuh entschieden. Andere Mehrwerte wie weitere technische Features (leichter: 20,93 %, höhere Materialqualität: 18,68 %, bes-

sere Luftzirkulation: 4,65 %) sowie der Prestigemehrwert (Sam Hill Fan: 23,26 %) werden weitaus seltener genannt. Auch der eigentliche Einsatzzweck, der Renneinsatz, hat mit 16,28 % einen beinahe ebenso schlechten Wert wie Sam Hill's Erfahrungswerte (20,93 %). Dies kann in diesem speziellen Fall jedoch auch damit zusammenhängen, dass das Grundmodell Impact schon stark vom Input Sam Hill's profitiert hat und die Leute daher den weiteren Input in dessen Signature Modell nicht sehen. Klar ist hier also, dass der Hauptteil der Leute den Schuh wegen seines anderen Designs gekauft, den Schuh also eher wie ein Signature Modell vom Typ 1 gesehen haben.

Im Gegenzug ist es natürlich auch interessant zu erfahren, warum sich die Teilnehmer eher für das Standardmodell anstatt für das Signature Modell entschieden haben

Hier war nur für ein gutes Drittel (34,67 %) das Design ausschlaggebend. Jedoch spiegelt sich auch hier wider, dass die Teilnehmer von den technischen Mehrwerten, die das Signature Produkt bietet, keine Ahnung haben. So geben 33,34 % an, dass sie nicht bereit sind, nur für Sam Hill's Namen zu zahlen (was ja nicht der Fall ist) und 32 %, dass das Signature Produkt zu teuer ist.

In Frage 36 wird daher explizit danach gefragt, ob die Teilnehmer wissen, wie sich die beiden Produkte unterscheiden. Auch hier bestätigt sich wieder das Bild, dass für einen Großteil der Befragten (73,36 %) der Unterschied nur im Design liegt. Dass das Signature Modell tatsächlich weitere technische Features hat, meinen oder wissen lediglich 13,93 % der Befragten. Dass durch weiteren Athleteninput die Qualität des Produktes steigt, meinen wiederum nur 9,84 %. Ein knappes Drittel (26,64 %) ist weiterhin der Annahme, dass sich die Produkte (bis auf das Design) gar nicht unterscheiden und man nur für Sam Hills Namen zahlt. Auch dass nur 9,43 % der Befragten die Antwort „weiß ich nicht“ ankreuzen, beweist, dass sich die Teilnehmer ziemlich sicher sind, dass sich die Produkte kaum unterscheiden.

Unterstrichen werden diese Eindrücke zusätzlich durch die Ergebnisse von Frage 39. Hier wurde gefragt, welches Produkt, das Standard oder das Signature Modell, sich die Leute unabhängig vom Preis eher kaufen würden. Da jedoch sehr viele der Befragten denken, dass sich das Produkt nur designtechnisch unterscheidet, sagen knapp die Hälfte (45,90 %), dass es ihnen egal ist. Mit 27% zu 20 % würden unabhängig vom Preis sogar mehr Leute das eigentlich billigere Standardmodell nehmen.

Es ist also durchaus wichtig, dass ein guter Sportler für das Produkt wirbt – 78,69 % sagen, dass die Glaubwürdigkeit des Produktes durch den Weltcup Einsatz durch Sam

Hill steigt – jedoch muss es anscheinend nicht unbedingt ein Signature Modell sein, da hier die Angst, nur nochmals für den aufgedruckten Namen des Sportlers Geld zu zahlen, zu groß scheint.

10. Fazit und Ausblick.

Der Mountainbike Gravity Sport wächst und erfreut sich inzwischen einer breiten Anhängerschaft. Durch die Aufnahme von Cross Country in den Olympischen Zirkus rücken auch weitere Wettkampfdisziplinen wie Four Cross und Downhill immer näher in den Fokus der Medien. Schon heute taucht das Thema Gravity Biken immer häufiger, wenn auch manchmal zweifelhaft dargestellt, in den öffentlichen Massenmedien auf. Sogar große Firmen wie VW²¹⁷ und Hollywood Produktionen²¹⁸ greifen auf Gravity Biker als Testimonials etc. zurück. Auch große Städte und Skigebiete sehen das Potential, das im Gravity Biken steckt und bauen immer mehr öffentliche Pumptracks²¹⁹ oder kommerzielle Bikeparks.

Dass die Entwicklung des Mountainbike Gravity Sportes also noch in ihrer progressiven Phase steckt, zeigt sich deutlich. Dadurch steigt aber natürlich auch der Anspruch an die szeneneigene Sportartikelindustrie. Diese muss weiter wachsen und dadurch nimmt natürlich auch das Marketing eine immer wichtigere Rolle ein. Durch die anhaltende Medialisierung des Sportes werden damit auch Profisportler als Vermarktungstool noch wichtiger. Die Zusammenarbeit von Sportler und Firma hat in dieser Sportart seit jeher Tradition und ist aus den beschriebenen Gründen enorm wichtig. Dass dies auch die höchst anspruchsvolle Käuferschicht so sieht, zeigt sich deutlich. Die Miteinbeziehung von Sportlern in die Sportartikelentwicklung scheint ein absolutes Muss für diese zu sein. Nur so sind diese sich sicher, ein getestetes, sinnvolles Produkt kaufen zu können.

Diese Miteinbeziehung eigener Athleten setzt die hier aufgeführte Referenzfirma Five Ten beinahe perfekt um, jedoch mangelt es an der Kommunikation der Unterschiede des Signature Modells gegenüber dem Standard Modell. Insgesamt scheinen die Kommunikationsbemühungen jedoch weiterhin Früchte zu tragen und so freuen sich ca. 10.000 Kunden allein 2011 über einen neuen Bikeschuh in Deutschland. 38% wählten hier Modelle der durch Sam Hill angepriesenen Impact Serie.²²⁰ Da Sportler ein

²¹⁷ Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=O4fs8gS7ANA>, Stand, 17.12.2011

²¹⁸ Vgl. <http://www.mtb-news.de/news/2011/12/12/premium-rush-danny-macaskill-als-stunt-double-in-neuem-kinofilm-inkl-trailer/>, Stand, 17.12.2011

²¹⁹ Vgl. <http://www.mtb-news.de/news/2011/11/10/nach-der-schweiz-nun-auch-luxemburg-pumptracks-gewinnen-die-oeffentliche-hand/>, Stand, 17.12.2011

²²⁰ Vgl. Sven Skocibusic, Agentur Reiner Kopf; Telefonat am 16.12.2011

wichtiges Gütesiegel für Bikeprodukte sind, wäre es eigentlich logisch, dass gerade Signature Modelle sehr gut bei der Käuferschicht ankommen sollten, da gerade hier klar sein müsste, dass diese Produkte von Sportlern für Sportler entwickelt wurden.

Trotz der hohen Bekanntheit und den positiven Werten, die laut Umfrage der Firma Five Ten und ihren Produkten zugesprochen wurden, besitzen nur erstaunlich wenige ein solches Signature Modell. Anscheinend besteht bei solchen Produkten die Angst, mehr für den Namen eines Sportlers zu zahlen, dafür aber nichts zurück zu bekommen. Dass es solche Produkte durchaus gibt, lässt sich aus der Existenz von Signature Modellen des Typs 1 ableiten. Hier besteht der große Mehrwert in der Prestige- und Identifikationsfunktion. Da im Mountainbike Gravity Sport jedoch die Technik und Funktionalität eine übergeordnete Rolle spielen, treten diese Mehrwerte eher in den Hintergrund. Wer mehr zahlt, will auch mehr Funktion. Und hier scheint laut Umfrage das Problem bei dem Referenzmodell Sam Hill Signature zu liegen. Zwar bietet dieses Modell durchaus technische Mehrwerte, jedoch scheint, dass der Großteil der Käuferschicht von diesen nichts weiß. Folglich wird das Produkt eher als Signature Modell Typ 1 gesehen, auch da es ein billigeres Standardmodell gibt, bei dem auch klar ist, dass es zusammen mit Topsportlern entwickelt wurde. Es könnte sich hier also um einen Fehler in der Kommunikation des Produktes handeln, da eigentlich die Sportlermitteinbeziehung in die Produktentwicklung sowie auch Sam Hills aktive Teilnahme samt Produkt im Weltcup Zirkus gern gesehen und dem Kunden wichtig sind. Nur sehen viele nicht, dass dieses Modell tatsächlich eine Weiterentwicklung des Standardmodelles ist. Somit kann dieses seine emotionalen wie technischen Mehrwerte, die von den Kunden teilweise auf das Modell übertragen werden und auch positiv bewertet werden, nicht voll ausspielen.

Zwar liefert diese Umfrage keine eindeutigen Ergebnisse auf die konkrete, emotionale Wirkung von Signature Modellen auf die Kaufentscheidung, doch lassen sich einige Schlüsse aus ihr ziehen. So ist, wie schon häufig angesprochen, die Einbeziehung von Sportlern in die Entwicklung von Produkten eindeutig erwünscht. Um jedoch damit auch einen positiven Mehrwert für den Käufer zu generieren, muss für diesen klar ersichtlich sein, was er bekommt. Dies heißt, dass neben der rein namentlichen Markierung von Signature Modellen im Mountainbike Gravity Sport auch deren technische Mehrwerte deklariert und angepriesen werden sollten/müssen. Nur so kann das emotionale Potential, das diese Modelle eigentlich bergen, ausgeschöpft werden, da sonst die Markierung mit Sportlern als Abzocke angesehen werden kann. Das Image der Firma in Zusammenspiel mit einem Sportler, der einen hohen Markenfit aufweist, trägt

im Mountainbike Gravity Sport eindeutig zur Steigerung der Glaubwürdigkeit solcher Produkte bei und wirkt sich so positiv auf die Einstellung der Kunden zum Produkt aus.

Signature Modelle haben also ihre Daseinsberechtigung. Abgesehen vom Käufer selbst, gibt es für die Produktion dieser nämlich auch noch andere Gründe. So bieten diese Modelle, wie in den Kapiteln 7.2.1. und 7.2.2. natürlich auch Mehrwerte für die Firma und vor allem den Sportler, welche neben dem reinen Absatzziel sehr wichtig für die Zusammenarbeit beider Parteien sein können. Richtig kommuniziert bieten diese Modelle trotz alledem sicher auch großes Absatzpotential. Als Problem bei diesem konkreten Beispiel kann aufgeführt werden, dass sich das Signature Modell gegen ein sehr gutes und bekanntes Standardmodell beweisen muss, das schon weitestgehend mit den Assoziationen des eigentlichen Signature Modells aufgeladen scheint und so die Signature Variante leichter als zusätzliche „Abzocke“ angesehen werden kann. Der hohe Absatz dieses Standardmodells, das ähnliche Wirkungsweisen wie ein Signature Modell aufweist, kann als Beispiel zeigen, wie sich Sportlermiteinbeziehung und die langfristig aufgebaute Verknüpfung von Wertbildern durchaus positiv auf den Absatz von Produkten auswirken können. Da es aber vor allem auch wichtig ist, wie diese Athletenmiteinbeziehung kommuniziert wird, sei es durch Videos, Wettkämpfe oder in anderer Form, hat sich die Firma Five Ten vorgenommen, eben diese zukünftig noch aktiver in den Bereichen zu kommunizieren, in denen die Kunden für solche Maßnahmen erreichbar sind.²²¹ Zudem wird auch weiterhin das Athletenfeedback für Five Ten eine zentrale Rolle in der Produktentwicklung spielen, und so wird mit Sam Hills Meinungsinput jetzt schon wieder an weiteren Verbesserungen und Diversifizierungen für das Signature Modell Sam Hill gearbeitet.²²²

Es wird wohl immer Signature Modelle in diesem Sport geben. Ob diese nun Absatzziele verfolgen oder einfach die Zusammenarbeit von Sportler und Sponsor stärken sollen, ist von Firma zu Firma verschieden und hängt natürlich auch vom mehr oder weniger speziellen Einsatzzweck des Produktes ab. Dass sich diese Modelle, wenn gut kommuniziert, positiv auf die Emotionen und die Einstellung, und damit auch auf die Kaufentscheidung auswirken können, kann aus dem generellen Fragenteil der Umfrage entnommen werden und kann somit die Fragestellung dieser Arbeit abschließend beantworten.

²²¹ Vgl. Sven Skocibusic, Agentur Reiner Kopf; Telefonat am 05.01.2012

²²² Vgl. Laura Sanders, Vice President Global Sales Five Ten, E-Mail, Stand, 09.01.2012

Literaturverzeichnis

Ahlert, Dieter/Becker, Bernd/Evanschitzky, Heiner/Hesse, Josef/Salfeld, Andre´ (2005)

Exzellenz in Markenmanagement und Vertrieb; Grundlagen und Erfahrungen; 2. Auflage, Wiesbaden, GWV Fachverlage

Baumgarth, Carsten (2008)

Markenpolitik: Markenwirkung-Markenführung-Markencontrolling; 3. Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag

Galli, Albert/Gömmel, Rainer/Holzhäuser, Wolfgang/Straub, Wilfried (2002)

Sportmanagement: Grundlagen der unternehmerischen Führung im Sport aus Betriebswirtschaftslehre, Steuern und Recht für den Sportmanager; München, Vahlen Verlag

Hermanns, Arnold/Marwitz, Christian: Sponsoring (2008)

Grundlagen-Wirkungen-Management-Markenführung; 3. Auflage; München, Vahlen Verlag

Küchenhoff, Helmut (2006)

Statistik für Kommunikationswissenschaftler; 2. Auflage; Konstanz; UVK Verlage;

Nufer, Gerd/ Bühler, Andre´ (2011)

Marketing im Sport; Grundlagen Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing; 2. Aufl., Berlin, Erich Schmidt Verlag

Opaschowski, Horst W. (2000)

Xtrem: Der kalkulierte Wahnsinn; Extremsport als Zeitphänomen; 1. Auflage; Hamburg; Gema Press

Penning, Christian (1998)

Bike History: Die Erfolgsstory des Mountainbikens; 1. Auflage; Bielefeld, Delius Klasing Verlag

Thürbach, Kai (2011)

Die Unternehmensmarke in den Geschäftsbeziehungen von Medienunternehmen: Eine Untersuchung am Beispiel von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen; 1. Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag

Internetquellen

ABC of mountainbiking; mountainbike history

<http://www.abc-of-mountainbiking.com/mountain-biking-basics/mountain-biking-history.asp>

Stand: 23.11.2011

ABC of mountainbiking; mountainbike types

<http://www.abc-of-mountainbiking.com/mountain-bike/mountain-bike-types.asp>

Stand: 23.11.2011

ABC of mountainbiking; mountainbike frame materials

<http://www.abc-of-mountainbiking.com/mountain-bike/mountain-bike-frame-materials.asp>

Stand: 25.11.2011

Agentur Reiner Kopf

http://www.reinerkopf.de/index_ARK.htm

Stand: 04.12.2011

Anthill films

<http://www.anthillfilms.com/followme/>

Stand, 15.12.2011

Are Bikepark

<http://www.arebikepark.se/en/Other/>

Stand: 24.11.2011

Banditbike

http://www.banditbike.ch/catalog/product_info.php?products_id=3081

Stand: 04.12.2011

Bicycleapparel

<http://bicycleapparel.com/downhill.html>

Stand: 23.11.2011

Bike Magazin

<http://www.bike-magazin.de/cedric-gracia/a1089.html>

Stand, 26.11.2011

Bikeparts online

http://bikeparts-online.de/bpo_new/site_frameset.php?page=art&id=61015

Stand: 26.11.2011

Blögeintrag Tempo Taschentuch

<http://www.design-literatur.de/blog/2006/12/27/tempo-taschentuch-wird-marke-geschichte-von-tempo-logo-und-verpackung/>

Stand: 12.11.2011

Chainreaction Cycles Onlinestore; Sam Hill signature model

<http://www.chainreactioncycles.com/Models.aspx?ModelID=44205>

Stand, 10.12.2011

Chainreaction Cycles Onlinestore; Five Ten Sam Hill

http://www.chainreactioncycles.com/Models.aspx?ModelID=33182&utm_source=myshop&utm_medium=cpc&utm_term=Five%20Ten%20Sam%20Hill%20Monster%20Lo%20MTB%20Shoes&utm_campaign=Bicycle%20Accessories

Stand: 10.12.2011

Cycling Australia

<http://www.cycling.org.au/default.asp?id=8903>

Stand: 01.12.2011

DH-Rangers

<http://www.dh-rangers.com/bike-parks/deutschland.php>

Stand: 24.11.2011

Facebook; pinkbike post

<http://www.facebook.com/pinkbikecom/posts/221294547942986>

Stand: 26.11.2011

Facebook; Sam Hill fanpage

<http://www.facebook.com/SamHillRacing?sk=info>

Stand: 04.12.2011

Falline productions

<http://fallineproductions.blogspot.com/2009/06/news-aus-maribor-dh-qualifikation-auf.html>

Stand: 04.12.2011

Five Ten homepage; history

<http://fiveten.com/contact-us/history-blog/4309-history>

Stand: 04.12.2011

Five Ten homepage; technology

<http://fiveten.com/contact-us/technology-blog/4308-technology>

Stand: 04.12.2011

Five Ten homepage; Sam Hill signature model

<http://fiveten.com/products/footwear-detail/31-sam-hill>

Stand: 09.12.2011

Five Ten homepage; Chris Kovarik signature model

<http://fiveten.com/products/footwear-detail/10107-karver-smokey-blue>

Stand: 09.12.2011

Five Ten homepage; Produktkategorie Freeride

http://fiveten.com/products/product-search/tag/footweartype/Freeride_m23/

Stand: 10.12.2011

FMB world tour

<http://www.fmbworldtour.com/>

Stand: 23.11.2011

Fragebogen

<http://www.fragebogen.de/auswertung-umfrage.htm>

Stand: 13.12.2011

Freeride Mountain Shop

<http://freeride-mountain.com/New-World-Disorder-10-Dust-and-Bones>

Stand: 26.11.2011

Gabler Wirtschaftslexikon; Markentreue

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8626/markentreue-v6.html>

Stand: 12.11.2011

Gabler Wirtschaftslexikon; Sponsoring

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5126/sponsoring-v6.html>

Stand: 19.11.2011

Gabler Wirtschaftslexikon; Testimonial

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81531/testimonial-v5.html>

Stand: 26.11.2011

Gabler Wirtschaftslexikon; Sekundärforschung

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/11620/sekundaerforschung-v5.html>

Stand: 11.12.2011

Gabler Wirtschaftslexikon; Primärforschung

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/11619/primaerforschung-v5.html>

Stand: 11.12.2011

Gabler Wirtschaftslexikon; Teilerhebung

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2430/teilerhebung-v8.html>

Stand: 11.12.2011

Gabler Wirtschaftslexikon; Reliabilität

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57492/reliabilitaet-v5.html>

Stand: 13.12.2011

Gravity Mountainbike

<http://www.gravitymountainbike.com/>

Stand: 24.11.2011

Kleidung online

<http://www.kleidung-online-kaufen.de/Sportbekleidung/Mountainbike-Bekleidung/>,

Stand: 25.11.2011

Lime Survey

<http://www.limesurvey.org/de>

Stand: 11.12.2011

Markenlexikon

<http://www.markenlexikon.com/markenmanagement2.html>

Stand: 12.11.2011

Markentreue

<http://markentreue.com/theoretische-grundlagen-markentreue/markentreue/>

Stand: 12.11.2011

Merkur online

<http://www.merkur-online.de/sport/fussball/fotostrecke-bayern-deutscher-meister-aber-internet-zr-541238.html?popup=media>

Stand: 29.11.2011

Monster Energy

<http://www.monsterenergy.com/us/en/athletes/sam-hill-2:about/>

Stand: 04.12.2011

Mountainbike Magazine; Kaufberatung Enduro Räder

<http://www.mountainbike-magazin.de/know-how/expertentipps/kaufberatung/das-perfekte-enduro-bike.35342.2.htm>

Stand: 23.11.2011

Mountainbike Magazine; Enduro Test

<http://www.mountainbike-magazin.de/test/bikes/zwoelf-enduro-fullys-im-test.206863.2.htm>

Stand: 23.11.2011

Mountainbike News; Beitrag über Four Cross

<http://www.mtb-news.de/news/2011/09/22/2012-gibt-es-keinen-4x-worldcup-mehr/>,

Stand: 23.11.2011

Mountainbike News; Beitrag über WM Champéry

<http://www.mtb-news.de/news/2011/09/15/weltmeisterschaften-champéry-2011-der-bilder-thread/>

Stand: 04.12.2011

Mountainbike News; Forumseintrag

<http://www.mtb-news.de/forum/showthread.php?t=462618>

Stand: 04.12.2011

Mountainbike News; Beitrag über Pumptracks

<http://www.mtb-news.de/news/2011/11/10/nach-der-schweiz-nun-auch-luxemburg-pumptracks-gewinnen-die-oeffentliche-hand/>

Stand: 17.12.2011

Mountainbike News; Beitrag über Kinowerbung

<http://www.mtb-news.de/news/2011/12/12/premium-rush-danny-macaskill-als-stunt-double-in-neuem-kinofilm-inkl-trailer/>

Stand: 17.12.2011

Mountainbike News; Forum

<http://www.mtb-news.de/forum/>

Stand: 18.12.2011

Mpora

<http://mpora.com/pros/sam-hill.html>

Stand: 01.12.2011, 04.12.2011

NSMB

<http://www.nsmb.com/4284-peaty-signs-with-five-ten>

Stand: 04.12.2011

Notsoboringlife

<http://www.notsoboringlife.com/extreme-sports/mountain-biking/>

Stand: 25.11.2011

One Media Group

<http://www.onemediagroup.de/mtb-freeride-magazine.html>

Stand: 24.11.2011, 29.11.2011

Pinkbike; Gnarly Metal Film

<http://www.pinkbike.com/news/Gnarly-Metal-Full-Edit.html>

Stand: 25.11.2011

Pinkbike; Beitrag über Freeride Entertainment

<http://www.pinkbike.com/news/article1796.html>

Stand: 26.11.2011

Pinkbike; Beitrag über Danny Hart

<http://www.pinkbike.com/news/World-Championships-2011-Danny-Hart-wins-in-Champerty.html>

Stand: 26.11.2011

Pinkbike; Beitrag über Danny Hart

<http://www.pinkbike.com/news/Danny-Hart-2011.html>

Stand: 26.11.2011

Pinkbike; Nachwuchsvideo

<http://www.pinkbike.com/video/228328/>

Stand: 26.11.2011

Pinkbike; Pressemitteilung Andreu Lacondeguy

<http://www.pinkbike.com/news/Andreu-Lacondeguy-now-riding-for-YT-Industries.html>,

Stand: 26.11.2011

Pinkbike; Umfrage "Best movie of all time"

<http://www.pinkbike.com/news/Bike-Film-Nostalgia-Favorite-Movie-of-All-Time.html>

Stand: 29.11.2011

Pinkbike; Zitat Ian Hylands

<http://www.pinkbike.com/photo/6080807/>

Stand: 29.11.2011

Pinkbike; Seasonrückblick 2011

<http://www.pinkbike.com/news/ALL-SHOOK-UP-2011-Season-Retrospective.html>,

Stand: 04.12.2011

Pinkbike; Pressemitteilung: Adidas kauft Five Ten

<http://www.pinkbike.com/news/adidas-Group-to-acquire-Five-Ten-2011.html>

Stand: 04.12.2011

Pinkbike; Beitrag Five Ten Neuheiten 2011

<http://www.pinkbike.com/news/2011-Five-Ten.html>

Stand: 04.12.2011

Pinkbike; Beitrag Sea Otter Classics

<http://www.pinkbike.com/news/Five-Ten-Sea-Otter-2011.html>

Stand: 04.12.2011

Pinkbike; Beitrag Five Ten Shoes

<http://www.pinkbike.com/news/510-shoes-2010.html>

Stand: 04.12.2011

Pinkbike; Beitrag Five Ten Sea Otter Classics, Produktlaunch

<http://www.pinkbike.com/news/article2520.html>

Stand: 06.12.2011

Plus X Award

<http://www.plusxaward.de/partner.php>

Stand: 29.11.2011

Prüfungsgeil

[http://www.pruefungsgeil.de/news/life,fun/sport,gesundheit,nuernberg,erlangen/urban,fr
eeride,event,am,23,und,24,september,von,red,bull__336.html](http://www.pruefungsgeil.de/news/life,fun/sport,gesundheit,nuernberg,erlangen/urban,fr
eeride,event,am,23,und,24,september,von,red,bull__336.html)

Stand: 23.11.2011

Red Bull Homepage; Video Red Bull Rampage

http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Video/Red-Bull-Rampage-021242898947603

Stand: 23.11.2011

Red Bull homepage; Article über Red Bull District Ride

[http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Article/Red-Bull-District-Ride-Die-Legende-
kehrt-zur%C3%BCck-021242958281034](http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Article/Red-Bull-District-Ride-Die-Legende-
kehrt-zur%C3%BCck-021242958281034)

Stand: 29.11.2011

Repackbikes

[http://repackbikes.com/wp-content/uploads/2010/10/Sam-Hill-Specialized-2010-World-
Championship-Bike.jpg](http://repackbikes.com/wp-content/uploads/2010/10/Sam-Hill-Specialized-2010-World-
Championship-Bike.jpg)

Stand: 10.12.2011

Scott Bicycles homepage

http://www.scott-sports.com/de_de/product/11263/64221/221743

Stand: 09.12.2011

Scott Eleven

http://scott11racing.com/en/home_news

Stand: 09.12.2011

Sechszwanzig Magazin

<http://www.6undzwanzig.de/>

Stand: 24.11.2011

Spank homepage

<http://spank-ind.com/>

Stand: 26.11.2011

Specialized Bicycles homepage, Butcher Signature Modell

<http://www.specialized.com/at/de/bc/SBCEqProduct.jsp?spid=64094>

Stand: 09.12.2011

Specialized Bicycles homepage; Radmodell Demo

<http://www.specialized.com/us/en/bc/SBCBkModel.jsp?spid=45711>

Stand: 09.12.2011

Specialized Bicycles homepage; Butcher signature model

<http://www.specialized.com/us/en/bc/SBCEqProduct.jsp?spid=61032>

Stand: 09.12.2011

Spezialized Team homepage; Sam Hill

<http://iamspecialized.com/gravity/rider/sam-hill#/biography>

Stand: 01.12.2011

Trek Bicycles homepage; Radmodell Session

<http://www.trekbikes.com/de/de/bikes/mountain/gravity/session/models>

Stand: 23.11.2011

Trek Bicycles homepage; Kategorie Gravity

<http://www.trekbikes.com/de/de/bikes/mountain/gravity>

Stand: 24.11.2011

Trek Bicycles homepage; Radmodell Ticket

<http://www.trekbikes.com/de/de/bikes/mountain/gravity/ticket/>

Stand: 09.12.2011

Troy Lee Designs

www.troyleedesigns.com/athlete.php?athlete_id=309&sport=32

Stand: 04.12.2011

UCI homepage

[http://www.uci.ch/templates/UCI/UCI5/layout.asp?MenuId=MTI1OTU&LangId=1,](http://www.uci.ch/templates/UCI/UCI5/layout.asp?MenuId=MTI1OTU&LangId=1)

Stand: 23.11.2011

Umfrage BIKE/FREERIDE

http://www.beeplog.de/140101_1079607.htm

Stand: 09.01.2012

Umfrage Eurobike

<http://www.deliuss->

[klasing.de/news/Die+J%C3%BCngsten+greifen+tiefer+in+die+Tasche.60409.html](http://www.deliuss-klasing.de/news/Die+J%C3%BCngsten+greifen+tiefer+in+die+Tasche.60409.html)

Stand: 09.01.2012

Vital MTB

<http://www.vitalmtb.com/product/feature/A-Sticky-Rubber-History,33>

Stand: 06.12.2011

Wikipedia; Sponsoring

<http://de.wikipedia.org/wiki/Sponsoring#Sportsponsoring>

Stand: 20.11.2011

Wikipedia; Mountainbike history

http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_mountain_bike_and_mountain_biking,

Stand: 23.11.2011

Wikipedia; Downhill cycling

http://en.wikipedia.org/wiki/Downhill_cycling

Stand: 23.11.2011

Wikipedia; Dirtjump

<http://de.wikipedia.org/wiki/Dirtjump>

Stand: 23.11.2011

Wikipedia; Four-cross

<http://en.wikipedia.org/wiki/Four-cross>

Stand: 23.11.2011

Wikipedia; Jenna Jameson

http://en.wikipedia.org/wiki/Jenna_Jameson_filmography#Mainstream_films

Stand: 26.11.2011

Wikipedia, Testimonial

<http://de.wikipedia.org/wiki/Testimonial>

Stand: 26.11.2011

Wikipedia; Kicker Sportmagazin

<http://de.wikipedia.org/wiki/Kicker-Sportmagazin>

Stand: 29.11.2011

Wikipedia; Sam Hill

http://en.wikipedia.org/wiki/Sam_Hill_%28mountain_biker%29

Stand: 01.12.2011, 04.12.2011

Wikipedia; Klickpedal

<http://de.wikipedia.org/wiki/Klickpedal#Klickpedal>

Stand: 06.12.2011

Wikipedia; Direktmarketing

<http://de.wikipedia.org/wiki/Direktmarketing>

Stand: 13.12.2011

Wikipedia; Downhill mountain biking

http://en.wikipedia.org/wiki/Downhill_mountain_biking

Stand: 18.12.2011

Wirtschaftslexikon 24; Markenbekanntheit

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/markenbekanntheit/markenbekanntheit.htm>

Stand: 11.12.2011

Wirtschaftslexikon 24; Markentreue

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/markentreue/markentreue.htm>

Stand: 12.11.2011

Wirtschaftslexikon 24; Sponsoring

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/sponsoring/sponsoring.htm>

Stand: 19.11.2011

Youtube VW Werbung

<http://www.youtube.com/watch?v=O4fs8gS7ANA>

Stand: 17.12.2011

Youtube Sam Hill

<http://www.youtube.com/watch?v=hEwGXU5iaHc>

Stand: 04.12.2011

Youtube Sam Hill Val di Sole

<http://www.youtube.com/watch?v=h5MYx71UXKw>

Stand: 04.12.2011

Abbildungen

Abbildung 1

http://www.werbepsychologie-online.de/assets/images/p_a_abb_1.gif

Stand: 10.11.2011

Abbildung 4

[http://lh4.ggpht.com/-](http://lh4.ggpht.com/-numof7rnzB0/Tb9g7_S5ZJI/AAAAAAAAAA/mrTCqDVIXDo/s1600/Untitled-1.jpg)

[numof7rnzB0/Tb9g7_S5ZJI/AAAAAAAAAA/mrTCqDVIXDo/s1600/Untitled-1.jpg](http://lh4.ggpht.com/-numof7rnzB0/Tb9g7_S5ZJI/AAAAAAAAAA/mrTCqDVIXDo/s1600/Untitled-1.jpg)

Stand: 23.11.2011

Abbildung 5

http://www.bikesportnews.de/uploads/pics/090918_AUT_DH_Sam_Hill_v_PvD.jpg,

Stand: 23.11.2011

Abbildung 7

[http://1.bp.blogspot.com/_2JYo4LGuYbU/R2eTHXJygyI/AAAAAAAAAjo/x4i4xPVAZUw/](http://1.bp.blogspot.com/_2JYo4LGuYbU/R2eTHXJygyI/AAAAAAAAAjo/x4i4xPVAZUw/s1600/northshore%2Bfinished%2B2.jpg)
[s1600/northshore%2Bfinished%2B2.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_2JYo4LGuYbU/R2eTHXJygyI/AAAAAAAAAjo/x4i4xPVAZUw/s1600/northshore%2Bfinished%2B2.jpg)

Stand: 23.11.2011

Abbildung 8

<http://www.pinkbike.com/photo/5720359/>

Stand: 23.11.2011

Abbildung 9

[http://www.bikesngps.de/img/specialized-enduro-fsr-comp-goss-white-black-red-2012-](http://www.bikesngps.de/img/specialized-enduro-fsr-comp-goss-white-black-red-2012-b.jpg)
[b.jpg](http://www.bikesngps.de/img/specialized-enduro-fsr-comp-goss-white-black-red-2012-b.jpg)

Stand: 23.11.2011

Abbildung 10

<http://www.giant-bicycles.com/de-de/teamsriders/rider/photos/215/>

Stand: 23.11.2011

Abbildung 11

<http://www.mtb-news.de/news/2011/09/22/2012-gibt-es-keinen-4x-worldcup-mehr/>

Stand: 23.11.2011

Abbildung 12

<http://xmtb.ic.cz/bikeparky.html>

Stand: 24.11.2011

Abbildung 13

<http://www.pinkbike.com/photo/4062389/>

Stand: 25.11.2011

Abbildung 14

<http://www.pinkbike.com/photo/7175981/>

Stand: 25.1.2011

Abbildung 15

http://bicycling.com/blogs/thestraightdirt/files/2011/06/DSC_6200.jpg,

Stand: 25.11.2011

Abbildung 16

<http://www.pinkbike.com/photo/3804372/>

Stand: 25.11.2011

Abbildung 17

<http://www.videosurf.com/video/new-world-disorder-4-ride-the-lightning-cz-1-129784638>

Stand: 26.11.2011

Abbildung 18

http://mtb.freestyle.pl/_photo/1009/14193108_307_1945461760.jpg

Stand: 26.11.2011

Abbildung 19

<http://www.pinkbike.com/photo/6729962/>

Stand: 26.11.2011

Abbildung 20

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=249285421787488&set=a.168865866496111.36398.145435915505773&type=3>

Stand: 26.11.2011

Abbildung 21

<http://canadiandhgirls.files.wordpress.com/2010/07/katrina-ad.jpg>

Stand: 29.11.2011

Abbildung 22

<http://lp1.pinkbike.org/p5pb7424046/p5pb7424046.jpg>

Stand: 29.11.2011

Abbildung 23

<http://www.pinkbike.com/photo/6902995/>

Stand: 29.11.2011

Abbildung 24

http://philtownsley.com/mysite/wp-content/uploads/2011/05/R23_SamHill.jpg

Stand: 01.12.2011

Abbildung 25

<http://www.pinkbike.com/photo/2804260/>

Stand: 04.12.2011

Abbildung 26

<http://gibsonpictures.wordpress.com/2011/04/12/sam-hill-totally-sick/>

Stand: 06.12.2011

Telefonate

Andreas Götz

Bund Deutscher Radfahrer

Datum: 24.11.2011

Delius Klasing Verlag

Datum: 24.11.2011

Sven Skocibusic

Agentur Reiner Kopf; Vertrieb Five Ten Germany

Datum: 06.12.2011, 16.12.2011, 05.01.2012, 10.12.2012

Ruth Schedlbauer

Deutscher Alpenverein

Datum: 24.11.2011

Anlagen

Umfrage Deutsch

Umfrage Englisch

Katalogauszug Five Ten 2012

E-Mail, Frau Ruth Schedlbauer, Deutscher Alpenverein

Universitätsskript Campus M21, Angewandte Kommunikationsforschung, Autor: Sebastian Scharf, Auszug der relevanten Seiten

E-Mail, Laura Sanders, Vice President Global Sales Five Ten

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hohenschäftlarn, Datum

Andreas Tillmann



Anlagen

Umfrage zur emotionalen Wirkung von Signature Modellen in Mountainbike Gravity Sport

Dies ist eine Umfrage im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit im Sportmanagement-Studium zum Thema: "Das Signature-Model im Mountainbike-Gravity Sport und dessen emotionale Wirkung auf die Kaufentscheidung - eine empirische Studie anhand eines ausgewählten Produktes der Firma Five Ten"

Lieber Teilnehmer, liebe Teilnehmerin,

im Rahmen meiner Bachelor Arbeit führe ich eine Umfrage zu der Frage, inwiefern Signature-Modelle von Profisportlern die Kaufentscheidung der Zielgruppe emotional beeinflussen, durch.

Diese besteht aus 8 Fragegruppen mit insgesamt 46 Fragen und wird ca. 5-10 Minuten in Anspruch nehmen. Natürlich werden die von Ihnen angegebenen Daten absolut vertraulich und anonym behandelt.

Bitte antworten Sie überlegt und ehrlich.

Vielen Dank für Ihre Zeit und Ihre Unterstützung,

Andreas Tillmann
Student Sport-, Medien,- Eventmanagement

Diese Umfrage enthält 45 Fragen.

1. Aktiver Gravity Biker?

Diese Frage überprüft, ob diese Umfrage auf Sie anwendbar ist.

1 [4]1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen? *

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Downhill
- ☐ Dirtjump
- ☐ Fourcross
- ☐ Enduro/All Mountain
- ☐ Freeride
- ☐ Street
- ☐ Keine davon

2. Intensität

In dieser Fragegruppe wird die Intensität, mit der Sie Mountainbiken betreiben, getestet.

2 [5]2. Wie oft betreiben Sie im Durchschnitt eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?

(Bitte bei der vorherigen Grundausswahl bleiben, oder die vorherige Angabe aktualisieren)

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Enduro/All Mountain' oder 'Fourcross' oder 'Dirtjump' oder 'Downhill' oder 'Street' oder 'Freeride' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	täglich	mehrmals wöchentlich	mehrmals monatlich	mehrmals pro Saison
Downhill	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dirtjump	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fourcross	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enduro/All Mountain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freeride	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Street	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 [6]3. Auf welchem Level betreiben Sie diesen Sport?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Enduro/All Mountain' oder 'Fourcross' oder 'Dirtjump' oder 'Downhill' oder 'Street' oder 'Freeride' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Anfänger	Fortgeschrittener	Experte
Downhill	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dirtjump	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fourcross	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enduro/All Mountain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freeride	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Street	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 [7]4. Nehmen Sie an Mountainbike-Wettkämpfen teil? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Enduro/All Mountain' oder 'Fourcross' oder 'Dirtjump' oder 'Downhill' oder 'Street' oder 'Freeride' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
☐ Nein

5 [8]5. Sind Sie ein passionierter Mountainbiker? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Fourcross' oder 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Street' oder 'Freeride' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Nein

6 [9]6. Wieviel Geld geben Sie durchschnittlich pro Saison für den Mountainbike-Sport aus? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Street' oder 'Freeride' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ weniger als 500 Euro
- ☐ 500-999 Euro
- ☐ 1000-5000 Euro
- ☐ über 5000 Euro
- ☐ keine Antwort

3. Teil der Szene?

Diese Fragegruppe testet, inwiefern Sie ein Teil der Mountainbikeszene sind.

7 [10]7. Würden Sie sich als Szenekenner des Mountainbikesportes bezeichnen? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Street' oder 'Freeride' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
☐ Nein

8 [11]8. Informieren Sie sich regelmäßig über Produkte und Neuheiten der Bikebranche? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
☐ Nein

9 [12]9. Haben Sie folgende Mountainbikefilme gesehen? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Ja	Nein
New World Disorder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serie (auch teilweise)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Follow me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipping Point	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 minute gaps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 [13]10. Schauen Sie regelmäßig den Downhillworldcup auf freecaster.com? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ gelegentlich

4. Markenaffinität/Qualitätsanspruch

Hier soll überprüft werden, wieviel Wert Sie auf Markenkleidung und deren Qualität legen.

11 [14]11. Tragen Sie zum Mountainbiken normalerweise Bikebekleidung (Trikots, Radhose, Radschuhe, etc.)? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Nein

12 [15]12. Wie wichtig ist Ihnen die Qualität und Funktionalität von Bikebekleidung? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ sehr wichtig
- ☐ wichtig
- ☐ unwichtig

13 [16]13. Wie wichtig ist Ihnen das Design von Bikebekleidung? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ sehr wichtig
- ☐ wichtig
- ☐ unwichtig

5. Die Firma 5.10 und deren Image

Hier werden Ihr Kenntnisstand und Ihre Einstellung gegenüber der Firma Five Ten abgefragt.

14 [17]14. Kennen Sie die Firma Five Ten? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Nein

15 [18]15. Welchen der folgenden Begriffe assoziieren Sie mit dem Image von Five Ten? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?) *und* Die Antwort war 'Ja' bei Frage '14 [17]' (14. Kennen Sie die Firma Five Ten?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Qualität
- ☐ Innovation
- ☐ Revolution
- ☐ Racing
- ☐ Professionalität
- ☐ Sam Hill
- ☐ Schlechte Qualität
- ☐ Schlechtes Design
- ☐ Keinen davon

16 [19]16. Der Slogan "Brand of the Brave" (Marke der Tapferen) passt zu Five Ten! *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?) *und* Die Antwort war 'Ja' bei Frage '14 [17]' (14. Kennen Sie die Firma Five Ten?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Nein

17 [20]17. Sind Sie ein Fan von Five Ten? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' bei

Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?) *und* Die Antwort war 'Ja' bei Frage '14 [17]' (14. Kennen Sie die Firma Five Ten?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Fan nicht, aber ich mag die Marke

6. Sam Hill und dessen Image

Hier wird abgefragt, ob Sie Sam Hill kennen und wie Sie ihn sehen.

18 [24]18. Kennen Sie den professionellen Downhillfahrer Sam Hill? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Nein

19 [25]19. Welche der folgenden Begriffe assoziieren Sie mit der Person Sam Hill? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?) und Die Antwort war 'Ja' bei Frage '18 [24]' (18. Kennen Sie den professionellen Downhillfahrer Sam Hill?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Professionalität
- ☐ Legende
- ☐ Sympatisch
- ☐ Weltspitze
- ☐ Five Ten
- ☐ unsympatisch
- ☐ Keinen davon

20 [26]20. Sind Sie ein Fan von Sam Hill? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?) und Die Antwort war 'Ja' bei Frage '18 [24]' (18. Kennen Sie den professionellen Downhillfahrer Sam Hill?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Kein echter Fan, aber ich bewundere seine Leistung als Sportler

21 [27]21. Welche der folgenden Unternehmen assoziieren Sie mit Sam Hill? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?) und Die Antwort war 'Ja' bei Frage '18 [24]' (18. Kennen Sie den professionellen Downhillfahrer Sam Hill?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Spezialized
- ☐ Monster Energy
- ☐ Five Ten
- ☐ Ironhorse
- ☐ Santa Cruz
- ☐ Weiß ich nicht

22 [29]22. Finden Sie, dass die Marken Five Ten und Monster Energy zu Sam Hill passen? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?) *und* Die Antwort war 'Ja' bei Frage '18 [24]' (18. Kennen Sie den professionellen Downhillfahrer Sam Hill?)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Ja	Nein	kann ich nicht beurteilen
Five Ten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monster Energy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23 [26.1]23. Sam Hill und andere Topathleten erhöhen den Marktwert ihrer Sponsoren! *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Kann ich nicht beurteilen

7. Impact Sam Hill Signature-Modell und dessen emotionale Wirkung

Diese Fragengruppe beschäftigt sich mit dem Kern der Umfrage, also inwiefern sich Signature-Modell emotional auf die Kaufentscheidung auswirken.

Definition Signature Modell: "Unter einem Signature- oder Pro-Modell versteht man in der Sportbranche im Allgemeinen ein Produkt, das für und in Zusammenarbeit mit einem, meist von der Firma gesponserten, Sportler entwickelt wurde. In der Regel tragen diese Produkte den Namen des Sportlers in der Produktbeschreibung und sind für die Disziplin des mitentwickelnden Sportlers konzipiert."

24 [32]24. Spielt für Sie die Miteinbeziehung von Profisportlern in die Entwicklung von Sportartikeln eine hohe Rolle? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' oder 'Keine davon' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Sehr wichtig
- ☐ wichtig
- ☐ unwichtig

25 [32.1.1.]25. Denken Sie, Sportler eines bestimmten Signature Modells geben für dieses Produkt nur Ihren Namen her oder werden tatsächlich in die Entwicklung miteinbezogen? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' oder 'Keine davon' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Es wird nur mit dem Namen des Sportlers für das Produkt geworben
- ☐ Der Sportler hilft bei Entwicklung des Sportgerätes und bringt seine Erfahrung ein
- ☐ Kann ich nicht beurteilen

26 [33.1]26. Ich würde mir das Signature Modell eines Sportlers, den ich bewundere, auch kaufen, wenn ich dessen Sport gar nicht betreibe! *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' oder 'Keine davon' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Nein

27 [33.3.]27. Ist es für Sie wichtig, dass ein Signature Modell eines bestimmten Athleten auch tatsächlich dessen Unterschrift trägt? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

- ☐ Ja
- ☐ Ja, das macht das Produkt noch persönlicher
- ☐ Nein

- ☐ Ja
- ☐ Nein

- ☐ Ich fühle mich dem Sportler und dem, was er ausstrahlt näher
- ☐ Ich profitiere von seinen eingebrachten Erfahrungen
- ☐ Für mich hat so ein Produkt einen exklusiven Charakter
- ☐ Für mich hat so ein Produkt keinen Mehrwert
- ☐ Nichts davon

[illegible]

	1	2	3	4	5	6
Die produzierende Firma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31 [30]31. Kennen Sie Sam Hill´s Signature-Modell, den Schuh Five Ten Impact Sam Hill? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' oder 'Keine davon' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
☐ Nein

32 [31]32. Besitzen Sie dieses Produkt? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' oder 'Keine davon' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?) *und* Die Antwort war 'Ja' bei Frage '31 [30]' (31. Kennen Sie Sam Hill´s Signature-Modell, den Schuh Five Ten Impact Sam Hill?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
☐ Nein
☐ Nein, aber das Standardprodukt Five Ten Impact

33 [43]32. Warum haben Sie sich für das Modell Sam Hill und nicht für das Standard Modell Impact entschieden? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja' bei Frage '32 [31]' (32. Besitzen Sie dieses Produkt?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Besseres Design
☐ Leichter
☐ Für den Renneinsatz
☐ Weil ich ein Sam Hill Fan bin
☐ Weil ich von Sam Hills Erfahrungen profitieren möchte
☐ Höhere Materialqualität
☐ Bessere Luftzirkulation
☐ Ich wusste nicht, dass es ein weiteres Modell gibt
☐ Keine Antwort

34 [43.1.]32.2. Warum haben Sie sich für das Standard Modell Impact und nicht für das Signature Modell Sam Hill entschieden? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Nein, aber das Standardprodukt Five Ten Impact' bei Frage '32 [31]' (32. Besitzen Sie dieses Produkt?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Besseres Design
- ☐ Das Modell Sam Hill ist zu teuer
- ☐ Ich bin nicht bereit für den Namen Sam Hill zu zahlen
- ☐ Ich mag die Person Sam Hill nicht
- ☐ Bequemer
- ☐ Höhere Wetterfestigkeit
- ☐ Ich fahre keine Rennen
- ☐ Ich wusste nicht, dass ein weiteres Modell existiert
- ☐ Nichts davon

35 [32.1]33. Wenn Sam Hill für dieses Produkt wirbt und es mitentwickelt hat, muss es gut sein!

(1= ich stimme voll zu; 6= ich stimme nicht zu) *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' oder 'Keine davon' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?) und Die Antwort war 'Ja' bei Frage '31 [30]' (31. Kennen Sie Sam Hill's Signature-Modell, den Schuh Five Ten Impact Sam Hill?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6

36 [33]34. Assoziieren Sie mit dem Impact Sam Hill einen oder mehrere der folgenden Begriffe? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' oder 'Keine davon' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?) und Die Antwort war 'Ja' bei Frage '31 [30]' (31. Kennen Sie Sam Hill's Signature-Modell, den Schuh Five Ten Impact Sam Hill?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Qualitativ
- ☐ Weltmeisterlich
- ☐ Professionell
- ☐ Revolutionär
- ☐ Innovativ
- ☐ Geschwindigkeit

☐ Nichts davon

37 [34]35. Aus welchen Gründen haben Sie das Produkt gekauft (oder würden es in Zukunft kaufen)? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' oder 'Keine davon' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?) *und* Die Antwort war 'Ja' bei Frage '31 [30]' (31. Kennen Sie Sam Hill's Signature-Modell, den Schuh Five Ten Impact Sam Hill?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Five Ten-Qualität
- ☐ Die Person Sam Hill
- ☐ Design
- ☐ Weil ich denke, dass ich damit Sam Hill finanziell unterstütze
- ☐ Wegen den eingebrachten Erfahrungswerten Sam Hill's
- ☐ Nichts davon
- ☐ Ich würde es nicht kaufen

38 [35]36. Wie denken Sie, unterscheiden sich das Produkt Impact Sam Hill vom Standardprodukt Impact? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' oder 'Keine davon' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?) *und* Die Antwort war 'Ja' bei Frage '31 [30]' (31. Kennen Sie Sam Hill's Signature-Modell, den Schuh Five Ten Impact Sam Hill?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Andere Optik
- ☐ Höhere Qualität durch Input des Sportlers
- ☐ Mehr technische Features
- ☐ Diese unterscheiden sich nicht, man zahlt nur für den Namen Sam Hill
- ☐ Weiß ich nicht

39 [36]37. Steigt durch den erfolgreichen Einsatz des Produktes durch Sam Hill im Downhill-Worldcup die Glaubhaftigkeit des Produktes? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' oder 'Keine davon' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?) *und* Die Antwort war 'Ja' bei Frage '31 [30]' (31. Kennen Sie Sam Hill's Signature-Modell, den Schuh Five Ten Impact Sam Hill?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Nein

40 [36.1]38. Glauben Sie, dass Sam Hill das Serienprodukt Impact Sam Hill oder ein nochmals, speziell auf ihn abgestimmtes Modell verwendet?

*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' oder 'Keine davon' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?) *und* Die Antwort war 'Ja' bei Frage '31 [30]' (31. Kennen Sie Sam Hill's Signature-Modell, den Schuh Five Ten Impact Sam Hill?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Sam Hill fährt das Serienmodell
- ☐ Sam Hill fährt ein Spezialmodell
- ☐ Kann ich nicht beurteilen

41 [37]39. Würden Sie (unabhängig vom Preis) eher das Modell Impact oder das Modell Impact Sam Hill kaufen? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' oder 'Keine davon' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?) *und* Die Antwort war 'Ja' bei Frage '31 [30]' (31. Kennen Sie Sam Hill's Signature-Modell, den Schuh Five Ten Impact Sam Hill?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Impact
- ☐ Impact Sam Hill
- ☐ Egal, beide Produkte sind top
- ☐ Keinen der beiden

42 [40]41. Verbinden Sie mit dem Produkt ein bestimmtes Lebensgefühl?

*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' oder 'Keine davon' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?) *und* Die Antwort war 'Ja' bei Frage '31 [30]' (31. Kennen Sie Sam Hill's Signature-Modell, den Schuh Five Ten Impact Sam Hill?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja (bitte in der Kommentarbox vermerken)
- ☐ Ja, Racing pur
- ☐ Nein

Bitte schreiben Sie einen Kommentar zu Ihrer Auswahl

8. Angaben zur Person

43 [1]42. Alter *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' oder 'Keine davon' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ jünger als 18 Jahre
- ☐ 18-29 Jahre
- ☐ 30-39 Jahre
- ☐ 40-59 Jahre
- ☐ 60 oder älter

44 [2]43. Geschlecht *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' oder 'Keine davon' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

45 [3]44. Durchschnittliches monatliches Einkommen *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Downhill' oder 'Dirtjump' oder 'Fourcross' oder 'Enduro/All Mountain' oder 'Freeride' oder 'Street' oder 'Keine davon' bei Frage '1 [4]' (1. Betreiben Sie eine der folgenden Mountainbikedisziplinen?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ 1-500 Euro
- ☐ 501-2000 Euro
- ☐ 2001-5000 Euro
- ☐ über 5000 Euro
- ☐ keine Antwort

VIELEN DANK, dass Sie an dieser Umfrage teilgenommen haben!!

Wenn Sie dem Ersteller dieser Umfrage etwas mitteilen möchten, so senden Sie bitte eine E-Mail an umfrage.sm@googlemail.com

Wenn Sie über das Ergebniss dieser Umfrage informiert werden wollen, werden Sie Fan von <http://www.facebook.com/infocusmtb>

17.11.2011 – 00:00

Übermittlung Ihres ausgefüllten Fragebogens:
Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens.

Survey about signature models in mountainbike gravity sports and their emotional effect on the purchase decision

This is a survey in context of a bachelor thesis in sportsmanagement about the topic: "Signature models in mountainbike gravity sports and their emotional effect on the purchase decision - an empirical study based on a specific product of the company Five Ten"

Dear participant,

in the context of my bachelor thesis I am trying to find out in how far signature models of professional mountainbikers affect the purchase decision on an emotional level.

This survey consists of 8 groups of questions with a total of 46 questions and will take about 5-10 minutes. Of course your data will be treated absolutely confidential and anonymous.

Please answer the questions carefully and honestly.

Thank you for your time and support,

Andreas Tillmann
Student of Sports-Media- and Eventmanagement

There are 45 questions in this survey

1. Active gravity biker?

This question tests if the survey applies to you..

1 [4]1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise? *

Please choose **all** that apply:

- ☐ Downhill
- ☐ Dirtjump
- ☐ Fourcross
- ☐ Enduro/All Mountain
- ☐ Freeride
- ☐ Street
- ☐ No answer

2. intensity

This group of questions will check the intensity of your mountainbiking.

2 [5]2. How often do you normally practise the following mountainbike disciplines? (please stick to the ones you've chosen before, or step back and update them again)

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Enduro/All Mountain' or 'Fourcross' or 'Dirtjump' or 'Downhill' or 'Street' or 'Freeride' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?)

Please choose the appropriate response for each item:

	daily	several times per week	several times per month	several times per season
Downhill	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dirtjump	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fourcross	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enduro/All Mountain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freeride	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Street	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 [6]3. What is your level in mountainbiking?

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Enduro/All Mountain' or 'Fourcross' or 'Dirtjump' or 'Downhill' or 'Street' or 'Freeride' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?)

Please choose the appropriate response for each item:

	beginner	intermediate	expert
Downhill	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dirtjump	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fourcross	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enduro/Allmountain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freeride	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Street	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 [7]4. Do you compete in mountainbike contests? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Enduro/All Mountain' or 'Fourcross' or 'Dirtjump' or 'Downhill' or 'Street' or 'Freeride' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?)

Please choose **only one** of the following:

- ☐ Yes
☐ No

5 [8]5. Are you a passionate mountainbiker? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Fourcross' or 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Enduro/All Mountain' or 'Street' or 'Freeride' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?)

Please choose **only one** of the following:

- ☐ Yes
- ☐ No

6 [9]6. How much money do you normally spend on mountainbiking per season?

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Street' or 'Freeride' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?)

Please choose **only one** of the following:

- ☐ less than 500 euros
- ☐ 500-999 euros
- ☐ 1000-5000 euros
- ☐ more than 5000 euros
- ☐ no answer

3. Part of the scene?

This section of the survey tests if you are part of the mountainbike scene.

7 [10]7. Would you call yourself an "insider" of mountainbiking? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Street' or 'Freeride' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?)

Please choose **only one** of the following:

- ☐ Yes
☐ No

8 [11]8. Are you up to date about new products and other news in mountainbiking? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?)

Please choose **only one** of the following:

- ☐ Yes
☐ No

9 [12]9. Have you seen the following mountainbike movies? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?)

Please choose the appropriate response for each item:

	Yes	No
New World Disorder Series (in part)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Follow me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipping Point	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 minute gaps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 [13]10. Do you normally watch the downhill worldcup on freecaster.com? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?)

Please choose **only one** of the following:

- ☐ Yes
☐ No
☐ Occasionally

4. brand affinity/ quality claim

This section tests how far you pay heed to brandclothes and their quality.

11 [14]11. Do you normally wear bikingclothes (such as bikepants, jerseys, gloves, bikeboots, etc.) if you ride your bike? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?)

Please choose **only one** of the following:

- ☐ Yes
- ☐ No

12 [15]12. How important is the quality and functionality of bikewear for you? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?)

Please choose **only one** of the following:

- ☐ very important
- ☐ important
- ☐ unimportant

13 [16]13. How important is the design of bikeclothes for you? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?)

Please choose **only one** of the following:

- ☐ very important
- ☐ important
- ☐ unimportant

5. Five Ten and its image

How well do you know the company Five Ten and its image?

14 [17]14. Do you know the company Five Ten? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?)

Please choose **only one** of the following:

- ☐ Yes
- ☐ No

15 [18]15. Which of the following terms do you associate with Five Ten? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?) *and* Answer was 'Yes' at question '14 [17]' (14. Do you know the company Five Ten?)

Please choose **all** that apply:

- ☐ Quality
- ☐ Innovation
- ☐ Revolution
- ☐ Racing
- ☐ Professionalism
- ☐ Sam Hill
- ☐ Bad quality
- ☐ Bad design
- ☐ None of these

16 [19]16. The slogan "brand of the brave" fits Five Ten! *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?) *and* Answer was 'Yes' at question '14 [17]' (14. Do you know the company Five Ten?)

Please choose **only one** of the following:

- ☐ Yes
- ☐ No

17 [20]17. Are you a fan of Five Ten? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?) *and* Answer was 'Yes' at question '14 [17]' (14. Do you know the company Five Ten?)

Please choose **only one** of the following:

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Not a real fan, but I like the brand

6. Sam Hill and his image

Do you know Sam Hill and how do you see him?

18 [24]18. Do you know the professional downhill racer Sam Hill? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?)

Please choose **only one** of the following:

- ☐ Yes
- ☐ No

19 [25]19. Which of the following terms do you associate with the person Sam Hill? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?) *and* Answer was 'Yes' at question '18 [24]' (18. Do you know the professional downhill racer Sam Hill?)

Please choose **all** that apply:

- ☐ Professionalism
- ☐ Legend
- ☐ Nice guy
- ☐ Worldclass
- ☐ Five Ten
- ☐ Dislikable
- ☐ None of these

20 [26]20. Are you a fan of Sam Hill? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?) *and* Answer was 'Yes' at question '18 [24]' (18. Do you know the professional downhill racer Sam Hill?)

Please choose **only one** of the following:

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Not a real fan, but I salute his performance as a sportsman

21 [27]21. Which of the following companies do you associate with Sam Hill? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?) *and* Answer was 'Yes' at question '18 [24]' (18. Do you know the professional downhill racer Sam Hill?)

Please choose **all** that apply:

- ☐ Specialized
- ☐ Monster Energy
- ☐ Five Ten
- ☐ Ironhorse
- ☐ Santa Cruz
- ☐ I don't know

22 [29]22. Do you think the brands Five Ten and Monster Energy fit Sam Hill? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?) *and* Answer was 'Yes' at question '18 [24]' (18. Do you know the professional downhill racer Sam Hill?)

Please choose the appropriate response for each item:

	Yes	No	I can't assess that
Five Ten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monster Energy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23 [26.1]23. Sam Hill and other top athletes increase their sponsors market value! *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?)

Please choose **only one** of the following:

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ I can't assess that

7. Impact Sam Hill signature model and its emotional effect on the purchase decision

This group of questions deals with the core of this survey. How does a signature model emotionally affect the purchase decision?

Definition signature model: *"In sports industry a signature or pro model generally is a product developed for and with a certain athlete that naturally is sponsored by this company. Usually the product is branded with the athletes name and specifically developed for his needs and the discipline he is performing in."*

24 [32]24. Is it important for you that professional athletes help in the development of sports products? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' or 'No answer' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?)

Please choose only one of the following:

- ☐ very important
- ☐ important
- ☐ unimportant

25 [32.1.1.]25. Do you think athletes of a special signature model just serve as a name giver for the product or really help developing it? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' or 'No answer' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?)

Please choose only one of the following:

- ☐ The athlete's name is just used for advertising the product
- ☐ The athlete helps developing the product with his/her experience
- ☐ I can't assess that

26 [33.1]26. I would buy a signature model of an athlete that I really look up to even if I don't practise his/her sport! *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' or 'No answer' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?)

Please choose only one of the following:

- ☐ Yes
- ☐ No

27 [33.3.]27. Is it important for you that a signature model of a certain athlete contains the athletes actual signature? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' or 'No answer' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?)

Please choose only one of the following:

- ☐ Yes
- ☐ Yes, because the product gets even more personal this way
- ☐ No

28 [33.1.1.]28. In general I assume that a signature model is of a higher level of quality than the related standard product. *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' or 'No answer' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?)

Please choose only one of the following:

- ☐ Yes
- ☐ No

29 [33.2.]29. What is the added value of a signature model for you? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' or 'No answer' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?)

Please choose all that apply:

- ☐ I feel closer to the athlete and the values he/she stands for
- ☐ I benefit from his/her input as an experienced athlete
- ☐ Such a product has an exclusive character to me
- ☐ I dont see any added value
- ☐ None of these

30 [38]30. The following facts influence how I judge such a product: (1=important; 6=unimportant)

*

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' or 'No answer' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?)

Please choose the appropriate response for each item:

	1	2	3	4	5	6
The athlete is a nice person	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The athletic performance of the athlete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The producing company	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31 [30]31. Do you know Sam Hill's signature shoe Five Ten Impact Sam Hill? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' or 'No answer' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?)

Please choose only one of the following:

- ☐ Yes
- ☐ No

32 [31]32. Do you own this product? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' or 'No answer' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?) *and* Answer was 'Yes' at question '31 [30]' (31. Do you know Sam Hill's signature shoe Five Ten Impact Sam Hill?)

Please choose only one of the following:

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ No, but I own the normal Five Ten Impact

33 [43]32.1. Why did you choose the model Sam Hill instead of the standard model impact? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Yes' at question '32 [31]' (32. Do you own this product?)

Please choose all that apply:

- ☐ Better design
- ☐ More lightweight
- ☐ For racing
- ☐ Because I am a fan of Sam Hill
- ☐ Because I want to benefit from Sam Hill's experience
- ☐ Higher quality of material
- ☐ Better air circulation
- ☐ I didn't know another model exists
- ☐ None of these

34 [43.1.]32.2. Why did you choose the standard model Impact instead of the signature model Sam Hill? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'No, but I own the normal Five Ten Impact' at question '32 [31]' (32. Do you own this product?)

Please choose all that apply:

- ☐ Better design
- ☐ The Sam Hill is too expensive
- ☐ I am not willing to pay for Sam Hills name

- ☐ I don't like the person Sam Hill
- ☐ More comfortable
- ☐ Higher weather resistance
- ☐ I am not competing
- ☐ I didn't know another model exists
- ☐ None of these

**35 [32.1]33. If Sam Hill advertises this product it has to be good!
(1= I totally agree; 6= I totally disagree) ***

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' or 'No answer' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?) and Answer was 'Yes' at question '31 [30]' (31. Do you know Sam Hill's signature shoe Five Ten Impact Sam Hill?)

Please choose only one of the following:

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6

36 [33]34. Do you associate one or more of the following terms with the product Impact Sam Hill? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' or 'No answer' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?) and Answer was 'Yes' at question '31 [30]' (31. Do you know Sam Hill's signature shoe Five Ten Impact Sam Hill?)

Please choose all that apply:

- ☐ Qualitative
- ☐ World Champion
- ☐ Professional
- ☐ Revolutionary
- ☐ Innovative
- ☐ Velocity
- ☐ None of these

37 [34]35. Why did you buy this product (or would in the future)? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' or 'No answer' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?) and Answer

was 'Yes' at question '31 [30]' (31. Do you know Sam Hill's signature shoe Five Ten Impact Sam Hill?)

Please choose all that apply:

- ☐ Five Ten quality
- ☐ Sam Hill
- ☐ Design
- ☐ Because I think, I support Sam Hill financially
- ☐ Because I think sam Hills involvement pushes the quality of the product
- ☐ None of these
- ☐ I wouldn't buy it

38 [35]36. In which way do you think does the model Impact Sam Hill differ to the standard model Impact? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' or 'No answer' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?) *and* Answer was 'Yes' at question '31 [30]' (31. Do you know Sam Hill's signature shoe Five Ten Impact Sam Hill?)

Please choose all that apply:

- ☐ Different Design
- ☐ Better quality related to Sam Hills influence of experience
- ☐ More technical features
- ☐ They are not different, all you pay is Sam Hill's name
- ☐ I don't know

39 [36]37. Would you say Sam Hill's successful usage of the product in the downhill worldcup increases its credibility? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' or 'No answer' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?) *and* Answer was 'Yes' at question '31 [30]' (31. Do you know Sam Hill's signature shoe Five Ten Impact Sam Hill?)

Please choose only one of the following:

- ☐ Yes
- ☐ No

40 [36.1]38. Do you think Sam Hill uses the production model Impact Sam Hill or one that is again specifically modified to his needs? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' or 'No answer' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?) *and* Answer was 'Yes' at question '31 [30]' (31. Do you know Sam Hill's signature shoe Five Ten Impact Sam Hill?)

Please choose only one of the following:

- ☐ Sam Hill uses the production model
- ☐ Sam Hill uses a modified model
- ☐ I can't assess that

41 [37]39. Disregarding the price, would you rather buy a normal Impact or an Impact Sam Hill edition? *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' or 'No answer' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?) *and* Answer was 'Yes' at question '31 [30]' (31. Do you know Sam Hill's signature shoe Five Ten Impact Sam Hill?)

Please choose only one of the following:

- ☐ Impact
- ☐ Impact Sam Hill
- ☐ Don't care, both are great
- ☐ None of them

42 [40]41. Do you connect a special lifestyle with this product?

*

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' or 'No answer' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?) *and* Answer was 'Yes' at question '31 [30]' (31. Do you know Sam Hill's signature shoe Five Ten Impact Sam Hill?)

Please choose only one of the following:

- ☐ Yes (specify using the box)
- ☐ Yes, that's racing
- ☐ No

Make a comment on your choice here:

8. demographics

43 [1]42. Age *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' or 'No answer' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?)

Please choose only one of the following:

- ☐ younger than 18 years
- ☐ 18-29 years old
- ☐ 30-39 years old
- ☐ 40-59 years old
- ☐ 60 or older

44 [2]43. Gender *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' or 'No answer' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?)

Please choose only one of the following:

- ☐ Female
- ☐ Male

45 [3]44. Average monthly income *

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'Downhill' or 'Dirtjump' or 'Fourcross' or 'Enduro/All Mountain' or 'Freeride' or 'Street' or 'No answer' at question '1 [4]' (1. Which of the following mountainbike disciplines do you practise?)

Please choose only one of the following:

- ☐ 1-500 Euro
- ☐ 501-2000 Euro
- ☐ 2001-5000 Euro
- ☐ more than 5000 Euro
- ☐ no answer

THANK YOU VERY MUCH for finishing this survey!!

If you have any comments concerning the survey please send a mail to the editor at umfrage.sm@googlemail.com

If you want to be informed about the survey's results please "like" <http://www.facebook.com/infocusmtb>

11-17-2011 – 00:00

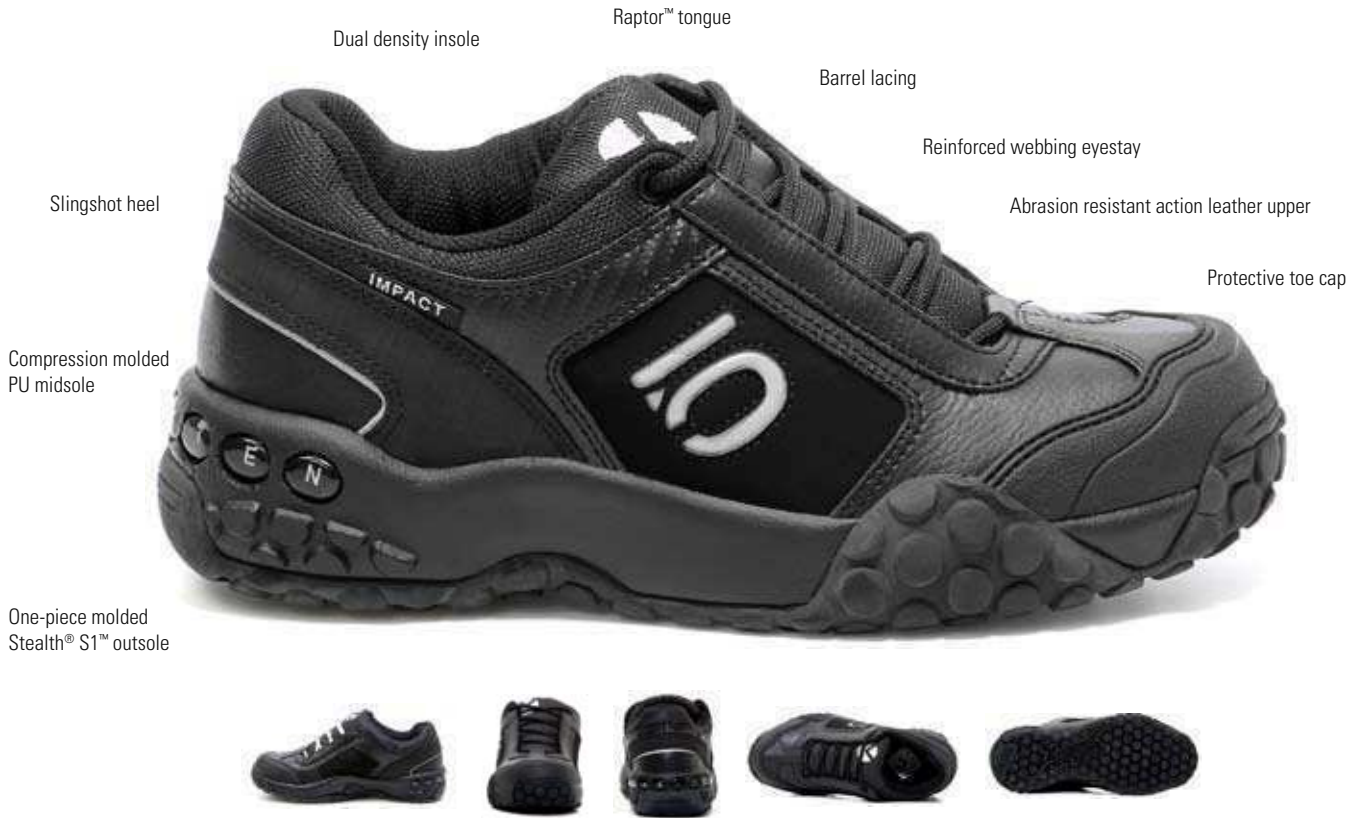
Submit your survey.

Thank you for completing this survey.



Impact_(Low)

2011 SPEC SHEET



DESCRIPTION

Perfect for flat pedal downhill riders who huck a 30-foot double to a suit and tie, then do it all over again. Slingshot construction at the heel locks the foot down for a secure and comfortable fit from heel to toe. Action leather upper material for lightweight, all-season durability.

FEATURES

Upper: Abrasion resistant action leather
 Outsole: One-piece molded Stealth® S1™
 Compression molded PU midsole
 Dual density insole
 Raptor™ tongue
 Slingshot heel
 Protective toe cap
 Reinforced webbing eyestay
 Color: Impact Black
 Available Sizes: US: 5-13, 14 / UK: 4-12, 13
 Style: #4026
 Weight: (Size 9) 18.0oz/510.29g



STEALTH®

YOUR GUARANTEE OF EXCEPTIONAL PERFORMANCE ON ANY ANGLE TERRAIN.

STEALTH® S1™

The ideal compound for hiking and mountain biking shoes. Engineered for durability, S1™ absorbs more shock than traditional rubber outsoles.

SHORE A DUROMETER IS 67-71.





Sam Hill

2011 SPEC SHEET

Dual density insole

Gusseted tongue

Low cut ankle

Reinforced eyestay

Reinforced double stitching

Abrasion resistant action leather upper

Toe stay

Protective toe cap

Compression molded
PU midsole



One-piece molded Stealth® S1™ outsole



DESCRIPTION

Sam gave up clipless pedals for downhill races—and his choice of Ten® has helped deliver him to the podium more times than we can count. Cut low for flexibility, the Sam Hills sport super-sticky Stealth® S1™ outsoles and a protective PU midsole that provides excellent torsional stability.

FEATURES

Upper: Abrasion resistant action leather

Outsole: One-piece molded Stealth® S1™

Compression molded PU midsole

Dual density insole

Reinforced stitching and eyestay

Low cut ankle

Protective toe cap

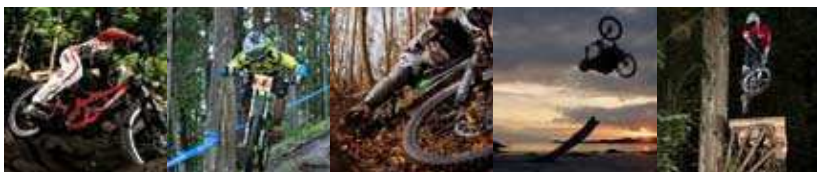
Gusseted tongue

Color: Monster green

Available Sizes: US: 7-12, 13 / UK: 6-11, 12

Style: #4019

Weight: (Size 9) oz/g



STEALTH®

YOUR GUARANTEE OF EXCEPTIONAL PERFORMANCE ON ANY ANGLE TERRAIN.

STEALTH® S1™

The ideal compound for hiking and mountain biking shoes. Engineered for durability, S1™ absorbs more shock than traditional rubber outsoles.

SHORE A DUROMETER IS 67-71.





Andreas Tillmann <anditillmann@infocusmtb.com>

WG: Zahlen Mountainbike

2 Nachrichten

Schedlbauer, Ruth <Ruth.Schedlbauer@alpenverein.de>

24. November 2011 15:17

An: "anditillmann@infocusmtb.com" <anditillmann@infocusmtb.com>

Hallo Herr Tillmann,

es ist sicherlich schwierig, verlässliche Zahlen zu erhalten. Ich habe jedoch meinen Kollegen Stefan Winter gebeten, sich mit Ihnen in Verbindung zu setzen, er ist bei uns im Haus Ressortleiter Breitenbergsport und damit auch mit dem Mountainbiken befasst.

Eine Info fürs Erste:

Es wird geschätzt, dass etwa 400.000 Mitglieder des DAV (auch) Mountainbiker sind, die Zahl sagt aber nichts darüber aus, wie viele Menschen insgesamt in Deutschland mountainbiken...

Viele Grüße

Ruth Schedlbauer

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Deutscher Alpenverein e.V.

Bundesgeschäftsstelle

Von-Kahr-Straße 2-4

80997 München

Amtsgericht München

Vereinsregisternummer: VR 7751

Tel: 089/ 14003-25

Fax: 089/ 14003-98

Mail: ruth.schedlbauer@alpenverein.de

Internet: www.alpenverein.de

www.twitter.com/DAV_Alpenverein

www.facebook.com/deutscher.alpenverein.dav

Gem. § 28 Absatz 3 Bundesdatenschutzgesetz wird der Nutzung und der Übermittlung der in dieser Email enthaltenen Daten für Werbezwecke oder für Markt- und Meinungsforschung widersprochen.

Von: Andreas Tillmann [<mailto:anditillmann@infocusmtb.com>]
Gesendet: Donnerstag, 24. November 2011 14:25
An: DAV - Empfang
Betreff: Zahlen Mountainbike

Guten Tag,

ich hatte eben angerufen und mich nach Zahlen bezüglich Mountainbiker in Deutschland erkundigt. Ich bräuchte diese, da ich zur Zeit meine Bachelor Arbeit über dieses Thema schreibe. Wäre schön, wenn Ihr mir weiterhelfen könntet.

Danke und viele Grüße,
Andi Tillmann

Andreas Tillmann <anditillmann@infocusmtb.com>
An: "Schedlbauer, Ruth" <Ruth.Schedlbauer@alpenverein.de>

24. November 2011 16:59

Hallo Frau Schedlbauer,

vielen Dank schon einmal für diese erste Info! Jede Information hilft mir und evtl. kann mir ja Herr Winter noch weitere Auskünfte zu diesem Thema geben.

Viele Grüße,
Andi Tillmann

Am 24. November 2011 15:17 schrieb Schedlbauer, Ruth <Ruth.Schedlbauer@alpenverein.de>:
[Zitierter Text ausgeblendet]

Frageformulierung

- **Einige Faustregeln und wissenschaftliche Erkenntnisse zur Frageformulierung**
- Grundsätzlich **einfach, kurz, eindeutig und ohne Verknüpfung** fragen (keine Umgangssprache, nicht zuviel Wissen voraussetzen). Bsp. Für fehlende Eindeutigkeit: „Wenn ich zornig bin, weil andere Menschen mich nicht ernst nehmen, verliere ich leicht die Selbstbeherrschung“. Bsp. für Verknüpfung: „Sind Sie mit Essen und Unterkunft zufrieden“?
- **Offene Fragen** helfen, Unwissenheit, Missverständnisse und unerwartete Bezugssysteme zu entdecken.
Aber: bei schriftlichen Befragungen besteht die Gefahr, dass Probanden aus Angst vor stilistischen und orthografischen Fehlern nur kurze, unvollständige Antworten abgeben.
- **Geschlossene Fragen** sorgen für größere Einheitlichkeit (→ Auswertung, Hypothesenprüfung!). Auf Vollständigkeit der Antwortvorgaben achten. Bei schriftlichen Befragungen überwiegend geschlossene Fragen einsetzen!
- **Zur Ermittlung von Einstellungen besser Statements formulieren und Zustimmung abfragen** (Statement „Der Gesetzgeber sollte ein Tempolimit vorschreiben“ ist besser geeignet als die Frage „Sind Sie der Ansicht, der Gesetzgeber sollte ein Tempolimit vorschreiben?“). Grund: Fragen halten das angesprochene Problem grundsätzlich offen, während sich durch Statements die interessierende Position differenzierter erfassen lässt.
- **Realistische**, ggf. im Alltag oft zu hörende **Statements** sind direkter als Fragen und veranlassen durch geschickte, ggf. sogar provozierende Wortwahl auch zweifelnde, unsichere VP zu eindeutigen Stellungnahmen.
- Zur Erkundung **konkreter Sachverhalte eignen sich Fragen besser** als Statements. Formulierung vernünftiger Antwortalternativen ist allerdings eine anspruchsvolle Aufgabe (→ Vorarbeiten!), falls nicht nur Häufigkeiten o.ä. abgefragt werden sollen.

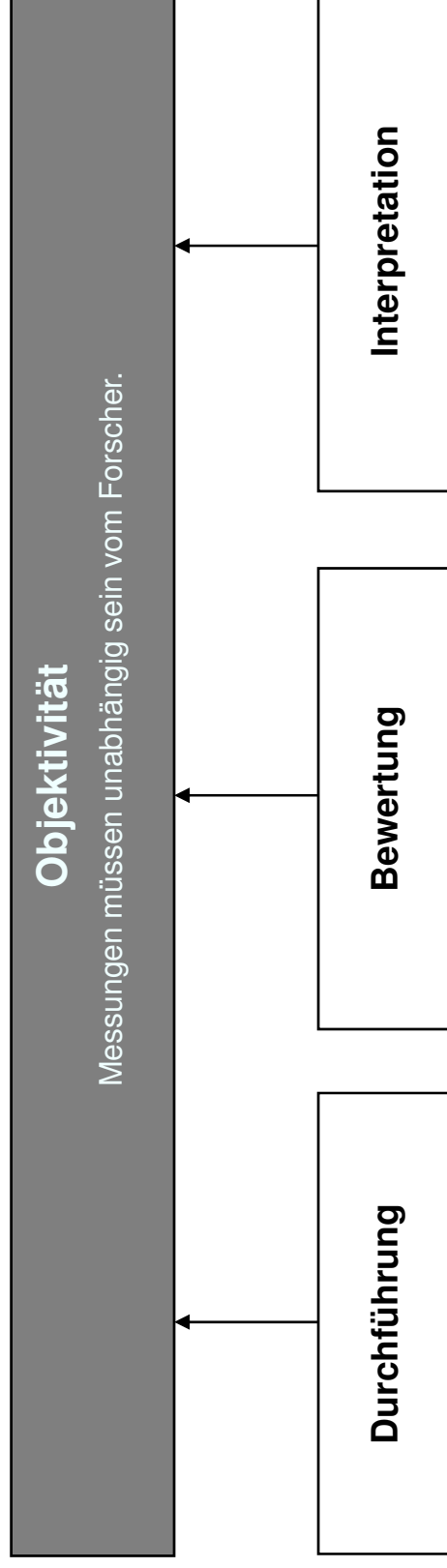
Frageformulierung

- Zur Ermittlung von **Einstellungen** sind **Items ungeeignet**, mit denen **wahre Sachverhalte** dargestellt werden („Eine schlechte berufliche Qualifikation erhöht das Risiko für Arbeitslosigkeit“ testet allenfalls Wissen. Besser wäre: „Eine schlechte berufliche Qualifikation sollte das Risiko für Arbeitslosigkeit erhöhen“).
- Items, in denen von (fast) allen Befragten Extrempositionen genannt werden („Der Staat sollte dafür sorgen, dass die Menschen regelmäßig zur Kirche gehen“) tragen wenig zur Differenzierung bei.
- Formulierungen sollten **keine Begriffe wie „immer, nie, alle, keiner“** enthalten, weil die meisten Befragten solche All-Aussagen für unrealistisch halten.
- Quantifizierende Angaben wie **„kaum, gelegentlich, häufig“** sind **genau zu spezifizieren** und nicht auf Rating-Skalen abzufragen.
- Keine **Suggestivfragen** stellen („Sind sie auch der Meinung, dass ...“)
- Komplizierte Sachverhalte eventuell durch **Dialogfragen** ermitteln (2 Personen mit Sprechblasen, dann Frage: „Welcher Aussage würden Sie eher zustimmen?“)
- Sozial erwünschtes Antwortverhalten kann u.U. durch **indirekte Fragen** oder **Projektivfragen** vermieden werden („Was glauben Sie, was denkt die Mehrheit Ihrer Kollegen über ...?“)
- **Konventionelle Schranken** durch geschickte Formulierung abbauen („Viele Menschen sagen, allzu häufiges Haarwaschen sei schädlich für Haar und Kopfhaut. Können Sie mir sagen, wann Sie zum letzten Mal Ihre Haare gewaschen haben?“)
- Konsistentes Antwortverhalten durch (selten einzusetzende) **Kontrollfragen** prüfen!
- Tendenziell gilt: **je komplexer der Sachverhalt** und je „qualitativer“ die zu erfassenden Aspekte sind, **desto geringer** soll die **Standardisierung** eines Fragebogens sein.

Besonderheiten bei demographischen Angaben

- Werden vom Befragten häufig als Eindringen in den persönlichen Bereich empfunden; nur zu erheben, wenn wirklich relevant
- Alternativ kann man im Fragebogen die Angabe demographischer Angaben optional gestalten
- Direkte Fragen nach dem Einkommen sind äußerst kritisch
- Bei der Festlegung von Antwortvorgaben ist es häufig sinnvoll, auf Musterbogen zurückzugreifen, um alle relevanten Kategorien zu erfassen
- Besonders heikle Fragen über Zufallsmechanismus verschlüsseln

Objektivität



Validität

- Eine Messung ist valide wenn sie das misst, was gemessen werden soll.
- Reliabilität ist eine notwendige Bedingung für Validität, jedoch keine hinreichende.
- Drei Verfahren zur Beurteilung der Validität:

1. **Inhaltsvalidität** ist gegeben, wenn die Messung offensichtlich die verschiedenen Aspekte des Phänomens widerspiegelt.

----- Weitergeleitete Nachricht

Von: Laura Sanders <Laura.Sanders@Fiveten.com>

Datum: Mon, 9 Jan 2012 17:27:12 -0800

An: Christoph Bösl <boesl@reinerkopf.de>, Luke Hontz <Luke.Hontz@Fiveten.com>

Betreff: RE: Bachelor thesis about Sponsoring based on the example Five Ten/ Sam Hill

Von: Christoph Bösl <boesl@reinerkopf.de>

Datum: Fri, 06 Jan 2012 14:36:49 +0100

An: <luke.hontz@fiveten.com>, Laura Sanders <Laura.Sanders@Fiveten.com>

Unterhaltung: Bachelor thesis about Sponsoring based on the example Five Ten/ Sam Hill

Betreff: Bachelor thesis about Sponsoring based on the example Five Ten/ Sam Hill

Hi Laura and Luke,

happy new year to both of you.

Over the last three months I accompanied a bachelor thesis as 2nd examiner.

Subject: Signature models in mountainbike gravity sports and its emotional effect on the purchase decision – an empirical study based on a specific product of the company Five Ten (Sam Hill Impact)

Interesting study with interesting conclusions that I can present to you at Ispo/Munich in February. Survey with 450 core gravity bikers that clearly displays what has been done really good and where improvements can be made in communication b2b and b2c.

For the following questions your comment/input would be very helpful to finish the thesis next week, so your feedback until Monday would be fantastic: Just a brief comment.

1. Sam Hill: Which way Sam Hill was integrated into the design process of the first and second Signature Modell? Which modifications to the standard model are based on his feedback and wishes?

*[*Laura*] All modifications to the standard model were based on his feedback and wishes.*

1. Sam Hill: What is the future prospect in terms of the cooperation Sam Hill/ Five Ten.

*[*Laura*] Five Ten will update the model to give it a fresh look with Sam's input.*

We will have an updated Signature Modell in 2013, but can we expect it even more race-oriented than the current one (the thesis says that the match between Sam Hill and FT is almost perfect)

*[*Laura*] The next Sam Hill will be faster, lighter, and more durable.*

1. What are Five Tens expectations on sponsoring projects and in which way Sam Hill performed or outperformed these expectations?

*[*Laura*] Sam Hill started out with Five Ten as a very good athlete/rider and ended up as a legend.*

Thanks a lot,
Christoph

--

Christoph Bösl

Action Sports & Vermarktung

Agentur Reiner Kopf
Zielstattstr.11